



**SAVONIA**

# **Kulttuuri ja luonto matkailun alueellisina vahvuuksina**

venäläisasiakkaiden ja asiantuntijoiden näkemyksiä Ylä-Savosta

**Reeta Korolainen**

Opinnäytetyö

---



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä Reeta Korolainen	
Työn nimi Kulttuuri ja luonto matkailun alueellisina vahvuuksina – venäläisasiakkaiden ja asiantuntijoiden näkemyksiä Ylä-Savosta	
Päiväys 14.11.2012	Sivumäärä/Liitteet 126 / 3
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Iisalmen kaupunki	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää venäläisten matkailijoiden mielipiteitä Ylä-Savon alueen matkailullisista vahvuuksista ja heikkouksista sekä löytää alueen matkailullisia kehittämiskohteita. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Iisalmen kaupunki, jolta idea työhön on saatu. Tutkimuksen on tarkoitus hyödyttää Iisalmen kaupungin lisäksi myös Ylä-Savon alueen matkailua ja sen kehitystä. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia, mitkä asiat ovat vaikuttaneet venäläisten asiakkaiden motiiveihin tulla Ylä-Savoon sekä selvittää, mihin he ovat olleet alueella tyytyväisiä ja mihin eivät. Tutkimuksessa on tarkoitus myös tutkia venäläisten matkanvarauskäytänteitä sekä alueella liikkuvien venäläisten segmenttiä. Tutkimus suoritetaan kahdessa osassa: venäläisille suunnatuilla kyselyillä sekä matkailun asiantuntijoille suunnatuilla teemahaastatteluilla.</p> <p>Tutkimus on jaettu kahteen osaan, sillä tutkimukseen halutaan saada syvyyttä tutkimalla teemaa erilaisista näkökulmista. Tutkimuksen venäläisille asiakkaille suunnattu osa toteutettiin kyselylomakkeella vuoden 2012 tammi-toukokuussa kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin. Tutkimuksen toisessa osassa selvitetään matkailun asiantuntijoiden mielipiteitä samoista teemoista. Tämä osio suoritettiin kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Tutkimusaineiston ympärille on koottu teoreettinen viitekehys, jossa käsitellään matkailun vetovoimatekijöitä, ostokäyttäytymistä ja asiakastyytyväisyyttä. Viitekehyksessä on avattu tarkemmin myös venäläisiä matkailijoita ja kohdealuetta Ylä-Savoa.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että venäläiset pitävät Ylä-Savon vahvuutena luontoa ja kulttuuria, niin motiivi- kuin tyytyväisyystekijöissään. Teemahaastatteluissa nämä samat asiat tulevat ilmi. Teemahaastatteluiden ja kyselyiden välillä löytyi myös huomattavia eroavaisuuksia kuten hinta, joka venäläisille on merkittävä syy tulla alueelle, mutta teemahaastatteluissa Ylä-Savoa pidettiin kalliina ja ei niin varteen otettavana kilpailijana hintansa suhteen. Molemmat vastaajaryhmät näkevät samoja puutteita alueen tarjonnassa, kuten ohjelmalveluiden ja tuliaisostosmahdollisuuksien kehittäminen. Tutkimustuloksien avulla voidaan parantaa alueen matkailua venäläisille asiakkaille sopivammaksi. Jopa pienilläkin teoilla ja muutoksilla saadaan aikaan positiivista mielikuvaa Ylä-Savon alueesta ja venäläisten asiakkaiden tyytyväisyys myös kohenee.</p>	
<p>Avainsanat</p> <p>venäläiset, ostokäyttäytyminen, asiakastyytyväisyys, matkailumarkkinat, mielikuvat</p>	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree programme Degree programme in Tourism	
Author(s) Reeta Korolainen	
Title of thesis Culture and nature as regional strengths of tourism – opinions of the Russian customer and the experts of the Upper Savo area	
Date 14.11.2012	Pages/Appendices 126 / 3
Supervisor(s) Jorma Korhonen	
Client organisation/Partner(s) The city of Iisalmi	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this study is to find out the strengths and weaknesses of tourism in the Upper Savo area according to Russian customers, and to find out the points that need to be developed in the field of tourism. The city of Iisalmi is the client of this study, and the idea of this study also originates from them. The purpose of this study is to be useful, not only to the city of Iisalmi, but also to the tourism industry and its development in the Upper Savo area. The purpose is also to examine which are the motives of the Russian tourists to come to the Upper Savo area, and to clarify which are the satisfactions factors and which are not. The intention is to detect what kind of reservation policies Russians use and which is the Russian segment that travels to the Upper Savo area. The study is two dimensional: the survey for the Russian tourists and the theme interview for the experts of the tourism industry.</p> <p>The study contains two parts, because researching the theme from different angles gives the study its depth. The survey for the Russian tourists was implemented in January-May 2012 by quantitative research methods. The same themes and the opinions of the experts were sorted out on the other part. It was executed by qualitative research methods. The research data is gathered around a theoretical framework, which deals with tourism attraction factors, buying behaviour and customer satisfaction. In the framework Russian tourists and the target area of the Upper Savo are researched in more detail.</p> <p>The research revealed that the Russians consider nature and culture as the strengths of the Upper Savo area, in the motive and satisfactions factors. In the theme interviews these same things came up. Substantial differences were found between the theme interviews and the survey, such as the price. Price is a major reason for the Russians to enter the area, but the interviews showed that the Upper Savo area was expensive and not a viable competitor in terms of price. Both groups see the same deficiencies on the supply in the area, such as developing program services and souvenir opportunities. Research results can be used to improve the tourism in the area to be more suitable for Russian customers. Even the small acts and the changes provide a positive image of the Upper Savo area and also improve satisfaction of the Russian customers.</p>	
<p><b>Keywords</b></p> <p>Russians, buying behaviour, customer satisfaction, tourism market, images</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	7
2	MATKAILUN VETOVOIMATEKIJÄT .....	9
2.1	Vetovoimatekijät.....	9
2.2	Brändit ja mielikuvat .....	11
2.2.1	Maabrändit ja maakuva .....	11
2.2.2	Mielikuvat ja Suomi-kuva .....	12
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	15
3.1	Ostopäätökset.....	15
3.2	Ostoprosessi.....	18
3.3	Palvelujen ostaminen ja kuluttaminen.....	20
3.4	Kuluttajakäyttäytyminen .....	22
3.5	Kulttuurienvälinen kanssakäyminen .....	24
3.6	Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen .....	26
4	VENÄLÄINEN MATKAILIJA.....	27
4.1	Venäläisestä kulttuurista ja taustoista .....	27
4.2	Matkailu Venäjällä .....	30
4.3	Venäläismatkailijoiden segmentit .....	34
4.4	Venäläisten ostokäyttäytyminen.....	36
4.5	Venäläiset matkailijat Suomessa.....	38
4.5.1	Venäläisten matkailijoiden historia Suomessa.....	38
4.5.2	Tämän päivän venäläiset Suomessa .....	40
4.5.3	Venäläisten mielikuvat Suomesta .....	46
5	YLÄ-SAVO.....	51
5.1	Ylä-Savon matkailu .....	52
5.2	Matkailustrategia .....	55
5.3	Vetovoimatekijät Suomessa ja Savossa .....	57
5.4	Venäläiset Ylä-Savossa .....	60
5.5	Yläsavolaisten matkailuyrittäjien mielipiteitä .....	62
6	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT, TOTEUTUS JA TAVOITTEET .....	68
6.1	Tavoitteet .....	68
6.2	Menetelmän valinta .....	69
6.2.1	Kyselylomakkeen valinta .....	70
6.2.2	Teemahaastattelun valinta.....	73
6.3	Hyvä tutkimus .....	75

6.4	Otos .....	78
6.5	Lomakkeen ja haastattelun rakenne .....	80
6.6	Aineiston käsittely .....	85
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	88
7.1	Kyselytutkimuksen vastaajien taustatiedot.....	88
7.2	Syyt valita Ylä-Savo .....	89
7.3	Matkan varaus Ylä-Savoon.....	91
7.4	Tarjonta Ylä-Savossa.....	92
7.5	Tyytyväisyys Ylä-Savoon.....	94
7.6	Asiantuntijahaastattelut .....	95
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	103
8.1	Hypoteesit ja niiden toteutuminen.....	103
8.2	Johtopäätökset.....	112
8.3	Pohdintaa .....	114
	LÄHTEET .....	117

#### LIITTEET

- Liite 1 Kysely venäläisille asiakkaille Ylä-Savossa venäjäksi
- Liite 2 Kysely venäläisille asiakkaille Ylä-Savossa suomeksi
- Liite 3 Saatekirje yhteistyökumppaneille

## 1 JOHDANTO

Venäläisten matkustajien määrä kasvaa alituisen, etenkin keskiluokkainen venäläinen tulee olemaan yhä enemmän kiinnostunut matkailusta. Keskiluokka kasvaa nopeasti, ja se on jo kahdeksan miljoonan suuruinen ihmisryhmä ja matkailun alalle merkittävä segmentti, myös Suomessa, vaikka keskiluokka suosii viisumivapaita etelänkohteita. Venäjän aidosti rikkaat matkusteleivat paljon, mutta voi olla, että heidän kiinnostuksensa on luksuskohteissa sekä tunnetuissa suurkaupungeissa. Hieman vähemmän tienaava, mutta silti korkeatuloisten ryhmä on helposti lähestyttävä ja ehkä potentiaalinen segmentti suomalaiselle matkailulle. (World Tourism Organization 2009, 24–25.) Suomi on edelleen suosituin venäläisten ulkomaan matkailukohteista, mutta suuri osa Suomeen tulevista venäläisistä on päiväkävijöitä. Myös Suomen kannalta venäläisten osuus matkailijoista on merkittävin: kaikista Suomeen tulleista matkailijoista 41 prosenttia on venäläisiä. Venäläisille kertyi vuonna 2010 yli 2,5 miljoonaa käyntikertaa Suomessa. (Tilastokeskus 2010.)

Koska venäläiset ovat näin merkittävä tekijä suomalaisen matkailun kentässä, vaatii se lisätutkimusta aiheesta, jotta saadaan selville venäläisen matkailijan moninaisuus. Selvitysten avulla voidaan parantaa suomalaista matkailua ja kohdentaa sitä yhä paremmin suurimmalle ulkomaalaiselle asiakasryhmällemme. Myös Iisalmen kaupunki, joka on tämän opinnäytetyön tilaaja, kokee tämän asian ja teeman ajankohtaiseksi ja tärkeäksi Ylä-Savon matkailulle. Yläsavolaiset yrittäjät kokevat venäläiset matkailijat tärkeimmäksi ulkomaalaiseksi asiakasryhmäkseen (Prime Group Oy 2012) ja siksi yrittäjät ja kunnat kaipaavat tietoa venäläisistä ja venäläisten matkailusta, jotta he voisivat yhteistyössä kehittää tälle segmentille suunnattuja palvelujaan.

Tämä tutkimus on toteutettu kahdessa osassa, sekä venäläisiä asiakkaita että matkailun asiantuntijoita haastatellen. Venäläisille suunnattu osio tehtiin kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Venäläiset asiakkaat saivat täyttää kyselylomakkeita tammi-toukokuussa 2012, ja niissä selvitettiin venäläisten motiiveja tulla Ylä-Savoon, heidän varaamiskäytäntöitään ja tyytyväisyyttä alueen palveluihin ja matkailuun, sekä kysyttiin, mihin he haluaisivat parannusta näissä palveluissa alueella. Asiantuntija-haastattelut suoritettiin syksyllä 2012 teemahaastatteluin, eli kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Haastattelujen avulla tahdottiin syvyyttä työhön, sekä haastatteluja ja kyselyitä vertaamalla haluttiin uutta näkökulmaa aiheeseen. Venäläisille ei ole aiemmin tällä alueella tehty vastaavanlaista tutkimusta, ja on hyvin tärkeää, että tällainen

työ tehdään. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla alueen matkailuyrittäjät voivat kehittää matkailupalvelujaan venäläissegmentin mukaiseen suuntaan.

Seuraavassa kappaleissa käsitellään matkailun vetovoimatekijöitä, sillä ne vaikuttavat matkailijan matkustusmotiiveihin. Tämä on myös yksi teema venäläisille osoitetussa kyselylomakkeessa – miksi he haluavat matkustaa Ylä-Savoon? Kolmannessa kappaleessa avataan ostokäyttäytymistä, joka sekin liittyy venäläisille suunnattuun kyselylomakkeeseen – mitä varauskanavia he käyttävät ja mitä syitä on tulla Ylä-Savoon, mikä saa heidät kuluttamisessaan käyttäytymään siten? Neljäs kappale pohdii venäläistä matkailijaa itsessään, millaisia erikoisominaisuuksia venäläisessä matkailijassa, millaista matkailu Venäjällä on sekä miten venäläiset liikkuvat Suomessa. Viides kappale käsittelee Ylä-Savoa matkailualueena, sillä se on tutkimuksen toimintaympäristö ja siksi tärkeä osa koko tutkimusta. Kuudes kappale kertoo tutkimusmenetelmistä, joita tässä kyseenomaisessa tutkimuksessa on käytetty kahta erilaista. Seitsemäs kappale avaa tutkimuksen tulokset ja viimeisessä kappaleessa pohditaan koko työn onnistumista ja tehdään johtopäätöksiä.

Koko työssä on pyritty käyttämään laajasti erilaisia lähteitä ja tutkimusaineisto on kahden tutkimuksen ansiosta melko laaja, mutta kohdistettu. Toiveena on, että kohdistaminen Ylä-Savon alueelle tekee tutkimuksesta hyödyllisen etenkin alueen matkailuyrittäjille ja muulle matkailutoiminnalle. Haasteellista voi olla yhdistää eri tutkimuksista saadut tulokset, mutta sen koetaan olevan hedelmällisempää ja syvällisempää kuin pelkän kyselytutkimuksen tekeminen.



## 2 MATKAILUN VETOVOIMATEKIJÄT

Matkailututkimuksessa on kaksi perimmäistä kysymystä: Miksi ihmiset käyttävät vapaa-aikaansa matkustamiseen kotona olemisen sijaan ja miten he valitsevat matkustuskohteensa kaikista vaihtoehdoista? Näihin ei ole löydetty selkeitä vastauksia, mutta osaltaan näihin kysymyksiin ohjaavat työntö- ja vetovoimatekijät. Yleensä matkalle lähdetään siksi, että sen odotetaan tuottavan henkistä tai fyysistä mielihyvää. (Järviluoma 1994, 31–33.) Ostopäätöksiä ohjaavat tarpeen tyydyttämisen ohella myös mielikuvat (Mether & Hämäläinen 1994, 10). Mikä siis vetää matkailijoita Ylä-Savoon ja miksi venäläiset valitsevat matkakohdeekseen Ylä-Savon? Vetovoimatekijöistä saadaan tietoa maakuva ja brändejä tutkimalla.

### 2.1 Vetovoimatekijät

Vetovoima on kaikkien niiden tekijöiden summa, jotka aiheuttavat vierailuhalua vierailupaikalle. Ilmitulleen vetovoiman seurauksena on toteutunutta matkailua, kun taas piilevä merkitsee kehittämispotentiaalin olemassaoloa matkailun saralla. (Aho 1994, 171–172.) Yhteistä vetovoimatekijää ei ole löydetty erilaisille kohteille: attraktiot ovat vetovoimatekijöidensä, sijaintinsa, kokonsa ja luonteensa summa. Attraktiot ovat paikkaan sidottuja tapahtumia tai kohteita, kun taas vetovoimatekijät ovat laajempi kokonaisuus, kuten luonto, maisema, kulttuuri, saavutettavuus, historia ja matkailupalvelut. Attraktioiksi voidaan siis käsittää matkakohdeet ja vetovoimatekijät taas näiden määritteiksi. (Järviluoma 1994, 38.)

Matkustusmotiivit ovat syvällisempiä kuin usea tapa jäsentää vetovoimatekijöitä. Esimerkiksi matkailumarkkinoinnissa usein käytetyt teemat kuten luonto, ilmasto, historia tai hintataso ovat pinnallisia syitä tulla alueelle. Turistia usein kiinnostaa uusi kulttuuri tai erilainen luonto, mutta miksi se kiinnostaa onkin eri asia, ja sitä aihetta käsittelevät matkustusmotiivit. (Järviluoma 1994, 40.) Erilaisten attraktioiden rinnalle pitäisi korostaa autenttisuutta ja erikoisuutta, ja sitä kautta tuoda esille turistille niistä saatavaa arvoa.

Vetovoimatekijöiden vastapainoksi kohteilla on myös työntövoimatekijöitä, jotka karkottavat turisteja alueelta sekä myös alueen paikallisia asukkaita matkustamaan muualle lomallaan. Työntäviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi sota, väkivalta, luonnon saastuminen, sairaudet tai lievemmin tekijöinä hintataso ja epäkohteliaat asiakaspalvelijat. Näiden vastakohdat, kuten saasteettomuus ja turvallisuus ovat nousseet kil-

pailueduiksi tällaisia arvoja korostavilla alueilla. (Järviluoma 1994, 40–45.) Maa- tai kohdekuva vaikuttaa näihin arvoihin, koska jokaisella on omanlainen kuvansa eri maista riippumatta siitä ovatko he vierailleet kyseisissä maissa tai kohteissa. Suomen maakuvasta ja maabrändistä on tehty erilaisia tutkimuksia, joita esitellään kappaleessa 2.2.2.

Kauppila jakaa matkailun vetovoimatekijät karkeasti luonnon vetovoimaan, kulttuuri-vetovoimaan ja ihmisten tekemiin attraktioihin. Pelkät vetovoimatekijät eivät riitä pitämään kohdetta pystyssä, vaan siltä vaaditaan myös matkailupalveluja, jotka mahdollistavat vetovoiman hyödyntämisen. Kohdealueella ilmeneviä hyötyvaikutuksia ovat muun muassa taloudelliset ja sosiaaliset hyödyt. Kohteen alkuperäisyys muuttuu matkailun lisääntymisen myötä: alkuperäinen luonto, kulttuuri ja talous voivat tuhoutua, muuttua, mukautua tai sekoittua ja matkailusta voi jäädä kohteeseen pysyviä merkkejä. Alkuperäisyyden lisäksi alueen fyysinen ympäristö muuttuu matkailun kehittyessä, esimerkiksi infrastruktuuri kehittyy. Matkailun kehittymisen tuomat muutokset vaikuttavat myös paikallisen väestön suhtautumiseen matkailijoihin: aluksi herää positiivisia tunteita, koska taloudellinen hyöty on väistämätön, mutta ajan kuluessa myös negatiiviset asiat nousevat pintaan, kuten ärtyminen aiheutuvista haitoista. (Kauppila 1994, 49, 59–61.) Tätä voidaan havaita Pariisissa tai vaikkapa venäläisturistien suosimilla alueilla Kaakkois-Suomessa. Mahdollisesti venäläiset havaitsivat tämän ärtymyksen ja alkavat laajentaa matkailullista piiriään syvemmälle Suomeen yhä useammin.

Veto- ja työntövoimatekijät ja attraktiot eivät usein ole mitattavissa olevia asioita kuten ilmasto tai kulttuuri, koska ne perustuvat fyysisten piirteidensä lisäksi kulttuurisiin ja sosiaalisiin toimintaympäristöihin ja yksilöiden henkilökohtaisiin taustoihin ja persoonaan. Suurin ongelma mittaamisessa on siis laadullisten ja kokemusperäisten tekijöiden muuttaminen määrälliseen, mitattavaan muotoon. (Paajanen 1994, 127–128.)

Mitattavia vetovoimatekijöitä ovat erilaiset maantieteelliset ja luontoa osoittavat määreet kuten rantaviivan pituus, keskilämpötila tai vesistöjen pinta-ala. Palvelutarjontaan liittyviä mitattavia vetovoimatekijöitä voivat olla tapahtumien määrä vuosittain tai huonekapasiteetti. Mitattavissa olevia työntövoimatekijöitä ovat esimerkiksi matkailijan käytössä oleva ostovoima sekä käytettävissä olevan loman pituus. Mitä suurempia nämä määreet ovat, sitä halukkaampia kuluttajat ovat tekemään ostopäätöksiä. Laatu, kohteen kiinnostavuus, miellyttävyys, saavutettavuus ja tiedonvälitys ovat määreitä, mitä on huomattavasti monimutkaisempi mitata määrällisesti. Näitä voi kuitenkin

lähestyä käsitteellisten osatekijöiden purkamisella. Esimerkiksi kiinnostavuutta voi lähestyä oletuksin, että kiinnostavan kohteen tekevät aktiviteettien suuri määrä. Enemmän aktiviteetteja löytyy usein suuremmista kohteista, joten kiinnostava kohde perustuu usein kohteen kokoon ja asukkaiden lukumäärään. Myös nähtävyyksien ja asukasluvun suhdeluku on yksi keino lähestyä tätä asiaa. Nämä ovat epäsuorasti mitattavia veto- ja työntövoimatekijöitä. (Paajanen 1994, 129–130.)

Toisaalta osa matkailijoista välttää rakennettuja matkailukohteita, joissa on paljon tekemistä ja näkemistä, ja suosivat luonnonmukaista ympäristöä. Siksi vetovoimaisuutta on ongelmallista mitata rakennettujen tai muiden määrällisten tekijöiden avulla. Tällöin pitäisi ottaa huomioon kaikki erilaiset näkökulmat asiaan, myös vastakkaiset näkemykset ja vuorovaikutuksen matkailijan ja yritysten välillä. Suurin osa veto- ja työntövoimatekijöistä on ongelmallista mitata, vaikka ne vaikuttavat oleellisesti kuluttajien päätöksentekoon ja mielipiteisiin kohteesta. Nämä ei-mitattavat tekijät ovat abstrakteja, joita ei voi edes epäsuorasti mitata muiden muuttujien valossa, sillä ne ovat henkilö- sekä tilannesidonnaisia seikkoja, joissa on paljon muuttujia ja siksi mitaaminen on mahdotonta. (Paajanen 1994, 131–132, 134.)

## 2.2 Brändit ja mielikuvat

Maakuva ja maabrändit vaikuttavat merkittävästi ihmisen matkustusmotiiveihin ja ostopäätökseen. Kuten yleisemmät tuotebrändit, myös palvelubrändit ja maabrändit ovat nykypäivänä tärkeä apuväline matkailijoiden houkuttelemisessa alueelle. Brändi tarkoittaa asiakkaalle syntyvää käsitystä palvelusta, tuotteesta tai tässä tapauksessa maasta, joka summaa sen aineettomat ja fyysiset osat ja tekee tarjoomasta ainutlaatuisen (Moilanen & Rainisto 2008, 14–15).

Brändääminen soveltuu maalle yhtälailla kuin yksityisille yrityksille. Haasteena on se, että asiakas näkee maan monen toimijan summana, joten yhtenäisen kuvan antaminen on vaikeaa. Asiakkaan ja maan eri toimijoiden välille syntyvät kohtaamiset ovat brändin syntymisen painopiste, haasteena ovat lukuisten toimijoiden prosessit, jotka pitäisivät olla yhtenäistä kuvaa antavia. (Moilanen & Rainisto 2008, 29–32.)

### 2.2.1 Maabrändit ja maakuva

Maakuva on suunnittelematon kuva, josta voi rakentaa brändiä. Maakuva rakentuu välittömästä tiedosta, eli kokemuksista ja aistihavainnoista syntyvästä tiedosta sekä

välillisestä tiedosta, kuten erilaiset suulliset, kuvalliset tai kirjalliset lähteet niin median kuin ihmisen välittämänä. Myös kokijan henkilökohtaiset ominaisuudet, kasvatus ja kulttuuritausta vaikuttavat maakuvan syntyyn. Maabrändi on lupaus jostakin, mutta sitä ei voi pakottaa syntymään kuluttajassa. Koska maabrändin välittyminen ei ole varmaa, on markkinoijan tehtävä vain luoda puitteet brändin syntymiselle kuluttajassa. (Moilanen & Rainisto 2008, 12–15.)

Resurssipohjaisen lähestymistavan avulla voi luoda brändiä sisältäpäin korostamalla sen sisäisiä resursseja ja osaamista, joiden avulla pyritään saavuttamaan kilpailuetu. Resurssit voivat olla fyysisiä, kuten raaka-aineet, sijainti tai vaikkapa ihmisiin liittyviä ominaisuuksia, osaamista ja toimintatapoja. Näitä korostamalla erilaistetaan tuotetta, etenkin jos resurssi on kilpailijan vaikeasti kopioitavissa. (Moilanen & Rainisto 2008, 21.) Tällaisina vaikeasti kopioitavina resursseina voidaan maa- tai kohdebrändäyksessä pitää alueen ihmisten ainutlaatuisuutta, esimerkiksi Duudsonien luoma Pohjanmaa-brändi tai lappalaisten tuotteistaminen useissa Lapin matkakohteissa. Kuluttajalle syntyvään Suomi-brändiin vaikuttavat kaikki, mitä tämä ottaa vastaan ympäristöstään kuten uutiset Suomen asumisolosta, ystävien kertomukset kokemuksistaan Suomessa, tai suomalainen hevimusiikki, muotoilu tai formulatähdet (Moilanen & Rainisto 2008, 25–27).

Palvelubrändi syntyy samalla tavalla kuin muutkin brändit: jokaisen yksilön kokemista ja havainnoimista asioista yksilöllisesti. Fyysisen tuotteen etulyöntiasema brändäämässä on sen muuttumattomuus. Palvelutuote on joka kerta erilainen prosessi ja siksi vaikeampi standardisoida. Palveluprosessien on oltava positiivista ja brändin tavoitteita tukevaa. Palvelubrändissä painopiste muuttuu työntekijöiden ja asiakkaan välille, yritysjohdon sijasta. Ideaalitilanteessa palveluhenkilökunta ”elää” brändiä ja toteuttaa sitä sen mukaisesti. (Moilanen & Rainisto 2008, 27–28.) Upea esimerkki brändistä elämisestä on Hard Rock Café, jonka työntekijät antavat pirteän, mutta rock-henkisen kuvan itsestään, työstään ja yrityksestä, ikään kuin he itse eläisivät arkenakin sellaista elämää kuin työpaikallaan. Heidän käytös ja suhtautuminen asiakkaisiin on elävää ja palveluultista, joka tukee yrityksen brändiä ja sen tavoitteita.

### 2.2.2 Mielikuvat ja Suomi-kuva

Sanakirjassa mielikuva määritellään aistinvaraiseksi kokemukseksi, jonka voi nähdä omin sielunsa silmin, ja siksi jokainen mielikuva on erilainen. Näkemäämme vaikuttavat aiemmat kokemukset, ennakkoluulot sekä asenteet, koska haluamme sovittaa näkemämme nykyiseen elämäntilanteeseemme. (Rope & Mether 1991, 11.) Asiakas

ostaa merkityksiä: hajuvedet eivät ole hajusteita vaan hurmaavuutta eikä ruoka ole hengissä pysymistä varten vaan yhdessäoloa ja nautiskelua (Rouhiainen 2005, 271). Mielikuvien syntyyn vaikuttaa myös ihmisen persoonallisuus, jonka syntyyn vaikuttavat ympäristö sekä perimä. Arvot ja normit säätelevät elämäämme ja asettavat usein toiminnallemme rajat. Ne ovat kulttuurisidonnaisia, joten ulkomaille markkinoidessa on ne otettava huomioon ja tutustuttava sen maan kulttuuriin, jotta oppii kohdemaan arvoja. (Rope & Methner 1991, 51, 59, 63.)

Paikkaan ja yksittäisiin alueisiin tai kohteisiin liittyviä mielikuvatutkimuksia on toteutettu runsaasti 2000-luvun jälkeen niin maantieteellisestä kuin markkinoinnillisesta näkökulmasta. Maa- ja valtiomielikuvia on tutkittu selvästi vähemmän, joskin se on viime vuosina lisääntynyt. Aiemmissa Suomi-kuvatutkimuksissa on Suomen vahvuustekijöiksi nimetty lomailun rauhallisuus ja hiljaisuus, erämaisuus, mahdollisuus leireilyyn ja vaellukseen, ystävälliset ja vieraanvaraiset ihmiset sekä matkakohteen erilaisuus. Heikkouksia ovat saavutettavuus, yöelämä ja huvitukset sekä kulttuuriset kokemukset ja hintataso. (Tuohino, Peltonen, Aho, Eriksson, Komppula & Pitkänen 2004.)

Maakuva vaikuttaa ostopäätökseen ja siksi on tärkeää tietää päämarkkina-alueiden mielikuvat maasta. 1990-luvulla Suomi-kuvaa ehdotettiin parannettavaksi siten, että poistetaan negatiivisia mielikuvia aiheuttavat tekijät, nostetaan koulutuksen tasoa, huomioidaan ympäristökysymykset yhä paremmin ja vahvistetaan kulttuurin asemaa. Uusille vuosikymmenille tullessa myös ajatusmaailma muuttui hieman: positiivista ja kilpailuetua tuottavien ominaisuuksien korostaminen on nyt etusijalla. (Moilanen & Rainisto 2008, 90.)

MEK:n teetti haastattelututkimuksen Suomen matkailullisilla päämarkkina-alueilla koskien Suomen matkailullista imagoa. Päämarkkina-alueeseen kuuluvat Ruotsi, Saksa, Venäjä, Alankomaat, Ranska, Italia ja Iso-Britannia, ja haastatellut olivat satunnaisesti valittuja yli 15-vuotiaita, eivät niinkään potentiaalisia Suomeen matkustajia. Muiden maiden osalta Suomi-kuva oli hyvin luontopainotteinen, pohjoiseen ulottuvuuteen keskittyvä, mutta Ruotsissa ja Venäjällä oli ihmisläheisempiä mielikuvia. (Moilanen & Rainisto 2008, 91.)

Suomi on ollut usein arvostettujen maailmanlaajuisten tutkimusten kärkisijoilla, kuten kilpailukyvyllisesti parhaiten sijoittuneita, lehdistövapaimpia, koulujärjestelmältään parhaimpia, tai vähiten korruptoituneita maita (Moilanen & Rainisto 2008, 19). Suomi on sijoittunut korkealle myös muun muassa Country Brand Index -tutkimuksessa,

jossa mitataan maan imagon eri ulottuvuuksia, kuten koulutusta ja terveydenhuoltoa. Country Brand Index -tutkimuksen matkailuosiossa Suomi sijoittuu seitsemänneksi Euroopan maista parhaiten Sveitsin jälkeen. (Finland Promotion Board 2010, 275–285.)

MEK:n teettämien tutkimusten perusteella voidaan sanoa, että Suomi ei ole vielä saavuttanut suurta tunnettuutta maailmalla, edes päämarkkinamaissaan. Ei voida siis puhua maabrändistä, vaikka sitä on pyritty luomaan. Suomea on tehnyt tunnetuksi edellä mainitut positiivista kuvaa luovat tutkimukset, suomalaiset korkean teknologian yritykset, monet taiteen ja urheilun tähdet, muutama musiikin vientituote sekä erilainen tapakulttuuri ja tapahtumat. (Moilanen & Rainisto 2008, 114.) Yhteenvedona päämarkkinamaiden vastauksissa kaivattiin Suomelta jotakin tuoreempaa näkökulmaa ja uutta matkailuun: Suomella ei ole matkailullisia ikoneja, kuten Norjan vuonot tai Hollannin tuulimyllyt ja kanavat. Järvet ja metsät kaipaavat uudistusta ja merkityksiä, sillä nykyisellään nämä Suomen ikonit ovat vanhentuneita ja tylsiä. Suomen matkailumarkkinointi koettiin mitäänsanomattomaksi, varsinaiset myyntitekijät puuttuvat tai niitä ei osata rakentaa ydinteemojen ympärille. (Tuohino ym. 2004, 61–62.)

Suomen tuntemattomuus johtaa väärinkäsityksiin ja Suomen sekä suomalaisten aliarvioimiseen ja väärinymmärryksiin. Suomen korkea elintaso, turvallisuus, hyvinvointivaltion imago sekä infrastruktuurin hyvä laatu jäävät usein vallalla olevien käsityksien peittämiksi. Suomen eksoottisuus ja erikoisuus ei mielletä helposti osaksi läntistä kulttuurivaikutusta edellä mainituista ominaispiirteistä huolimatta, vaan Suomi nähdään pohjoista mystiikkaa huokuvana ja suomalaiset ”metsän kansana” joka elää luonnon keskellä ja sen kanssa. Metsän kansa nähdään ystävällisenä, rehellisenä, auttavaisena ja vieraanvaraisena, mutta auttamatta pidättyväisenä, arkana, kielitaidottomana ja juopotteluun taipuvana kansana. (Tuohino ym. 2004, 26.)

### 3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Ostoprosessi on kovin monimutkainen prosessi, jota on vaikeaa kuvata järjestelmällisesti. Ostoprosessi johtaa joko tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen, mitä myös tässä opinnäytetyössä on pyritty selvittämään. (Ylikoski 2001, 92–93.)

Organisaatioiden ostokäyttäytyminen on hyvin erilaista kuin kuluttajien. Ostoprosessi on pidempi ja muodollisempi, ja yleensä hieman rationaalisempi, mutta siitä löytyy myös tunneperäisiä syitä. Organisaatioiden ostoprosessissa on edustaja, jonka päätökset vaikuttavat koko yrityksen kannattavuuteen, mutta ostoprosessissa on myös useita toimijoita. Tavaroiden toimittajien ominaisuuksilla on suuria merkityksiä ostossa, kuten yrityskuva ja tunnettuus. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 57–58.) Tässä tutkimuksessa tutkitaan nimenomaan kuluttajien eli asiakkaiden, eikä organisaatioiden ostokäyttäytymistä, sillä tutkimuksen kohderyhmänä ovat venäläiset asiakkaat ja heidän ostokäyttäytyminen.

#### 3.1 Ostopäätökset

Päätöksen teko kuluttamisessa alkaa usein alkutilanteesta, jossa kuluttajan täytyy ratkaista hänelle suotu ongelma. Ongelma voi olla esimerkiksi rikkoontunut kahvinkeitin, jolle kipeästi tarvitaan korvaajaa. Niinpä kuluttaja alkaa etsiä vaihtoehtoja eli ratkaista ongelmaansa aktiivisen muistinsa avulla tai ulkoista ympäristöä kuten mainoksia tutkimalla. Kun kuluttaja löytää vaihtoehtoja, hän alkaa arvioida ja vertailla niitä, kunnes hän valitsee ja ostaa jonkun vaihtoehdoista. Oston jälkeen kuluttaja arvioi ostoaan vielä jälkikäteen. Usein ongelmanratkaisu ei etene näin suorassa järjestyksessä, vaan kuluttaja voi poiketa kaavasta. (Peter & Olson 2005, 168; Ylikoski 2001, 94.) Päätökset johtavat siis usein ostoprosessiin, josta kerrotaan enemmän kappaleessa seuraavassa kappaleessa.

Jokainen ostopäätös pitää sisällään tunnejakson, jossa asiakas ei ajattele järjellisesti ostostaan, vaan esimerkiksi jonkun tunteen, kuten nälän, kautta. Ostopäätöksessä on myös rationaalinen tietojakso, joka pistää asiakkaan järkeilemään ostopäätöstään, kuten ostamisen rahallista puolta. (Mether & Hämäläinen 1994, 9.) Ihmisen sanotaan olevan kuluttajakäyttäytymisessään ”homo economicus”, joka etsii aina ratkaisua, joka maksimoi hänen oman hyötynsä ja tyytyväisyytensä. Päätöksiä arvioidaan, ei pelkästään siitä saatujen hyötyjen, vaan myös siitä koituvien riskien perusteella. (Pizam & Mansfeld 2000, 112.)

Ostopäätökset perustuvat usein emotionaalisiin tarpeisiin. Esimerkiksi astianpesuaineet ovat samanlaisia, kaikilla saat astiasi puhtaaksi, mutta tuotteet pyrkivät erottumaan tunneperäisillä viesteillä, kuten Fairy on ”hellävarainen” tai Tolu ”aistikas” astianpesuaine. Markkinoijan on siis selvitettävä, mitä asiakas oikeasti haluaa ja miksi kuluttajakäyttäytyminen on sellaista kuin se on. Hinnoittelussa täytyy ottaa huomioon tuotteen erilaisuus ja korvattavuus kilpailevilla tai toisilla tuotteilla sekä kilpailun voimakkuus. Jos tuote on ainutlaatuinen verrattuna kilpailijoihin, on yrityksellä suurempi hinnoitteluvapaus, etenkin jos tuote on kovaan haluun tai tarpeeseen liittyvä. Myös tarvittavat lisäosat ja tarvikkeet pyritään tekemään siten, että kilpailijoiden vastaavat tuotteet eivät sovellu. Myös imagollinen korvaamattomuus on mahdollista, esimerkiksi merkkivaatteiden kohdalla Dior tai matkailullisesti Eiffel-torni. Kilpailun voimistuminen usein lisää hintakilpailua. (Rope & Methner 1991, 22–25.)

Ostopäätöshetkellä asiakkaan päässä liikkuu monia mielikuvia, jotka ovat tiedostamattomia ja tiedostettuja, loogisia ja epäloogisia, henkilökohtaisia ja yrityksen toimintaan liittyviä tai vaikkapa tuotteen laatuun, ominaisuuksiin tai hintaan liittyviä ajatuksia. Ostopäätös on monitahoinen vuorovaikutustilanne, jossa ristiriidoista huolimatta molempien tavoite on yhteisymmärryksen saavuttaminen ja ratkaisun löytäminen, jossa kaikki osapuolet olisivat tyytyväisiä ja kenties jopa voittaisivat. Tyytyväinen asiakas ei välttämättä päädy ostamaan mitään, mutta hän on tyytyväisyytensä vuoksi ostovalmis jatkossa. (Methner & Hämäläinen 1994, 26–27.) Matkan myymisessä, etenkin ulkomaalaiselle, on vaikeaa tehdä myyntitilanteesta vuorovaikutteista, koska osto ja myynti tapahtuvat nykypäivänä kovin usein verkossa, jossa osapuolet eivät pääse kommunikoimaan perinteisin keinoin. Sosiaalinen media mahdollistaa entistä läheisemmän suhteen myyjän ja ostajan välille Internet-myyntissä. Toisaalta ostopäätös voi syntyä jo kauan ennen myyntitilannetta, vaikkapa asiakkaan kotona, kun hän näkee tuotteen kuvan mainoksessa ja päättää ostaa sen.

Osa kuluttajan tekemistä valinnoista voi olla rutiininomaista ja opittua käytöstä. Esimerkiksi päivittäis- tai kodinhoitotavarat kuluttaja valitsee usein opitun pohjalta. Koska tietty pesuaine pesee pyykin, ei kuluttajan tarvitse edes vaivautua miettimään toisia vaihtoehtoja, vaan hän kuin automaattisesti valitsee aiemmin ostamansa tuotteen kaupan hyllyltä. Rutiininomainen kuluttajakäyttäytyminen ei vaadi kuluttajalta juuri minkäänlaista kognitiivista kapasiteettiä tai tietoista ohjausta. (Peter & Olson 2005, 180.)



Tarpeen tyydyttämisen lisäksi asiakkaan ostopäätöksiä ohjaavat myös mielikuvat, jotka perustuvat arvostuksiin. Asiakas ostaa vuosikertaviiniä sekä tarpeen eli janon tyydyttämiseen, mutta ennen kaikkea viinin mielikuvien vuoksi: vuosikertaviinin ostaminen voi pitää sisällään muun muassa statuksen nostamista sekä mielikuvia ranskalaisista viinitiloista ja linnakreiveistä ja niihin liittyvästä elämäntyylistä. (Mether & Hämäläinen 1994, 10.)

Palvelu antaa tuotteelle lisäarvoa, sillä usein valinta tehdään siitä tuotteesta tai palvelusta joka tyydyttää tarpeet kokonaisvaltaisesti. Esimerkiksi asiakkaan tarve on nälkä, josta syntyy tahto ostaa ruokaa. Raha mahdollistaa ruoan ostamisen, mutta valintamahdollisuuksia on tuhansia. Vapailla markkinoilla vertailua voi tehdä saman tuotteen kilpailevien tuotteiden välillä, kuten esimerkiksi erilaisten säilykeruokien tai kauppaketjujen välillä. Tärkeää on se, että asiakas on tyytyväinen mielikuvatasolla jo ennen kuin hän ostaa tuotteen. (Mether & Hämäläinen 1994, 28.) Suomessa ostopäätöksiä saattavat rajoittaa eräät monopoliasemassa olevat laitokset, kuten VR tai Alko. Toisaalta asiakas voi päättää matkustaako hän junalla vai esimerkiksi linja-autolla, tai ostaa vaikka oman auton. Alkon sijasta asiakas voi mennä hakemaan alkoholijuomansa naapurimaista, jos haluaa vaihtoehdon. Matkailussa vaihtoehtoja on tuhansia jo yhden valtion rajojen sisäpuolella, saati sitten ulkomailla.

Kuluttajalla on paljon päätöksiä tehtävänä, sillä markkinoiden tarjonta on todella suuri ja täten vaihtoehtoja on rajattomasti jopa tuoteryhmien sisällä. Kuluttajan on myös päätettävä, mitä yritystä hän haluaa käyttää, minä päivänä tai aikana hän haluaa ostaa tai millä hän haluaa maksaa. Rajoitetun ajan, energian ja kapasiteettinsa rajoissa kuluttaja joutuu usein karsimaan vaihtoehtoja tai hän ei edes harkitse suurta osaa eri vaihtoehdoista. Tätä rajoitettua määrää vaihtoehtoista kutsutaan harkintasarjaksi. Harkintasarjasta valitaan vain ne tuotteet, jotka täyttävät asetetut valintakriteerit. Valintakriteerit voivat olla esimerkiksi halutut seuraukset tuotteen käytöstä, kuten ihailu tai ajan säästäminen. Valintakriteerien on kuitenkin poikettava valikoiman yleismääritteistä ja seuraamuksista. (Peter & Olson 2005, 171, 173–174.) Esimerkiksi auton valintakriteeriksi ei riitä, että autossa on valot, sillä kaikissa autoissa on valot. Valintakriteeriksi käy esimerkiksi se, että venäläinen haluaa matkustaa ulkomaille, mutta vain sellaiseen maahan, johon hän ei tarvitse viisumia. Tällainen kriteeri karsii jo merkittävän osan vaihtoehdoista pois. Autossa valintakriteeri voi olla vaikkapa ilmasto.

Matkan valinnassa asiakkaan henkilökohtaiset arvot määrittävät matkakohteen. Usein kohteen antama mielikuva on tärkeämpi seikka valitessa matkakohdetta kuin siitä saadut tosiasialliset faktatiedot. Symbolisia viestejä kerätään niin mediasta kuin sosiaalisista ryhmistä, joko tiedotetusti tai tiedostamatta. (Pizam & Mansfield 2000, 15, 82.) Usein matkapäätös tehdään hyvin rajoitetuilla tiedoilla kohteista, vaikkapa vain ystävän huonon kokemuksen vuoksi voidaan jättää kohteeseen menemättä, ilman syvempää tietoa aiheesta. Voi olla että kohteessa on juuri ollut huono sää ja ystävälle on sattunut epäasiallinen hotelli tai tylsä päiväretki, ja sen vuoksi hänen mielestään matka on ollut pilalla.

### 3.2 Ostoprosessi

Oston tärkeys ja riskit vaikuttavat siihen kuinka monimutkainen ja pitkä ostoprosessi on. Kuluttajan sitouttaminen eli merkityksen antaminen tuotteelle tai palvelulle on ostoprosessissa olennaista. Mitä suurempi henkilökohtainen merkitys tuotteella on kuluttajalle tai mitä enemmän ostamisessa on riskejä, sitä korkeampi on osto- ja päätösprosessiin sitoutuminen. (Ylikoski 2001, 92.)

Ostoprosessin kuvaaminen kohta kohdalta on haasteellista, sillä se tapahtuu jokaisen kuluttajan mielessä. Ostoprosessin läpikäymisen jälkeen kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön riippuen riskien ja muun yleisen tyytyväisyyden onnistumisesta. Ostoprosessi ei aina johda ostopäätökseen, vaan se voi keskeytyä missä vaiheessa tahansa. Tarpeiden priorisointi johtaa usein ostoprosessin katkeamiseen jo varhaisessa vaiheessa: halutaankin jättää ostamatta maastopyörä ja kulkea kävellen. Myös muut resurssit vaikuttavat päätöksiin, kuten taloudellinen tai sosiaalinen tilanne tai informaation puute, joka voi johtaa prosessin katkeamiseen. Prosessin pituus vaihtelee eri tuotteiden ja tarpeiden välillä suuresti - paljon harkintaa vaativat päätökset, kuten lomamatkan ostaminen, kestää useimmiten pidempään kuin leipäpaketin. (Ylikoski 2001, 92–93, 97.)

Palvelun ostoprosessi on monivaiheisempi kuin tuotteiden: palvelujen ostamisessa on ennen ostoa tapahtuva vaihe, kulutusvaihe sekä kulutuksen jälkeinen vaihe. Tuotteiden ostoprosessista palvelut eroavat myös siinä, että samanaikaisesti ostoprosessin rinnalla kulkee arviointiprosessi. Tuotteita ostaessasi et voi "testata" niitä samanaikaisesti, vaan vasta kaupat tehtyäsi. Palvelun ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeen havaitsemisesta. Tämän jälkeen kuluttaja etsii valintapäätöksen tueksi informaatiota asiasta, useimmiten aluksi omasta muististaan. Informaatiota etsimällä kuluttaja pyrkii minimoimaan kulutuksesta koituvia riskejä. Tietoa etsitään ulkoisista lähteistä kuten

mediasta tai julkisista lähteistä kuten kuluttajan etujärjestöistä, mutta myös sosiaalisista lähteistä kuten perheeltä tai ystäviltä. (Ylikoski 2001, 94–95, 97, 99–100.)

Informaation saatuaan, kuluttaja kartoittaa vaihtoehtojaan. Jotta päätöksenteko olisi helpompaa, on kuluttajan karsittava vaihtoehtojaan pienemmäksi harkintajoukoksi: palveluilla tämä joukko on todennäköisesti pienempi kuin tavaroilla. Toisinaan kuluttaja valitsee ensin yrityksen, jota haluaa käyttää ja vasta sitten palvelun, mitä haluaa kuluttaa. Vaihtoehtoja vertailemalla hän pystyy erottelemaan tarkoituksenmukaisimmat joukosta ja arvioimaan palveluja. Tarpeentyydytyksen eli ydinhyödyn lisäksi kuluttaja odottaa palvelulta myös jotakin lisäarvoa tai positiivisia seurauksia. (Ylikoski 2001, 94–95, 101–103.)

Valintakriteereinä toimivat palvelun tuottamat hyödyt sekä palvelun ominaisuudet kuten tekniset, taloudelliset, sosiaaliset sekä henkilökohtaiset kriteerit. Näistä kuluttaja saa tietoa eri lähteistä. Kriteerien painoarvot ovat eri ihmisille eriarvoisia riippuen kuluttajan demografisista ominaisuuksista. Tekniset kriteerit voivat olla tuotteen ulkonäkö, kestävyys tai maku. Hinta, panostus, vastine, käyttökustannukset sekä myyntiarvo ovat taloudellisia kriteerejä. Sosiaalisiin kriteereihin lukeutuvat kaikki kuluttajan ja tämän läheisten ihmissuhteet suhteessa ostettavaan tuotteeseen. Henkilökohtaisiin kriteereihin lukeutuvat kuluttajan omat eettiset arvot ja moraalit sekä minäkuva ja miten tuotteen osto niihin vaikuttaa. (Ylikoski 2001, 103–104.)

Tavallisesti valintapäätös perustuu pariin valintakriteeriin, mutta osa käyttää vain yhtä päätössääntöä tiedostamattaan esimerkiksi "ostan aina edullisinta" tai "haluan lähellä tuotettua". Kulutusvaihe alkaa sopivimman palvelun valinnalla. Kulutusvaiheessa kuluttaja on useimmiten paikanpäällä palvelun tuottamisen aikana ja pystyy arvioimaan palvelun puitteita, niin ympäristöä, palvelun tuottajia kuin muita asiakkaitakin. Palvelun kulutuksen aikana voidaan tehdä samanlaista arviointia koskien toteutusta ja edellä mainittuja seikkoja. Kulutuksen jälkeen kuluttaja arvioi kokemaansa palvelua, tuottiko se tyytyväisyyttä, tyytymättömyyttä vai jotakin siltä väliltä. Arvion perusteella hän muodostaa käsityksensä palvelusta, ja usein hyvä palvelukokemus motivoi uusia ostoon. Negatiivinen kokemus voi johtaa monenlaisiin jatkotoimenpiteisiin: kuluttaja ei enää osta kyseistä palvelua, hän voi kertoa huonosta kokemuksesta tuttavilleen, hän voi valittaa tuottajalle tai kuluttajaviranomaisille tai jättää asian sikseen. Joka tapauksessa negatiivinen viestintä ja asiakkaalle jäänyt huono maku ovat aina huolenaihe, joka kannattaa ottaa vakavasti. (Ylikoski 2001, 94–95, 108–110.)

Toisinaan palvelujenkin kohdalla ostoprosessi voi olla hyvin suoraviivainen ja lyhyt, arkipäiväinen. Kampaajalla käynti on usealle arkipäivää - leikkaan hiukseni, koska ne ovat päässeet kasvamaan ja käyn aina samalla kampaajalla, koska hän osaa hommansa. Tällaisissa tapauksissa ei ostamista tarvitse erikseen miettiä ja vertailla vaihtoehtoja. (Ylikoski 2001, 112.)

Ostotilanne pitää sisällään fyysiset ja sosiaaliset ärsykkeet, joita kuluttaja kohtaa ostohetkellä. Usein ostotilanne koetaan samassa paikassa kuin ostoksien teko, kuten pienemmissä putiikeissa, mutta toisissa paikoissa ostopaikka pyritään erottamaan selvästi muusta tilasta. (Peter & Olson 2005, 276–277.) Palvelutilanteessa on huomioitava monia asioita kuten palveluympäristön värit, tuoksut ja äänet, palvelun tuottajien asenteet ja olemus, asioiden sujuvuus ja nopeus, muiden asiakkaiden toiminta, eli siis kaikki mitä ympärillä tapahtuu (Ylikoski 2001, 89-91). Palveluissa ostotilanne saattaa tapahtua vasta kuluttamisen jälkeen, mikä on poikkeus tuotteiden ostamiseen nähden. Ostoksien teko tilanne tapahtuu fyysisessä paikassa, niin sijaintinsa kuin fyysisten ja sosiaalisten asioiden osalta, johon kuluttaja on tullut, esimerkiksi ostoskeskus tai kampaamo (Peter & Olson 2005, 274).

Kulutustilanne ei ole aina myyjän hallinnassa, sillä useat tuotteet kulutetaan kotosalla. Kulutus voi jatkua päiviä, ellei vuosiakin, ja nämä aikavaihtelut voivat vaikuttaa tuotteesta saatuun kokemukseen tai hyötyyn ja arvoon. Palvelut sen sijaan kulutetaan ostopaikalla kuten ravintolassa, kylpylässä, kampaamon tuolissa tai moottorikelkassa, ja niihin myyjä voi vaikuttaa merkittävästi esimerkiksi viihtyisällä sisustuksella tai mukavalla taustamusiikilla hyvän tuotteensa rinnalla. (Peter & Olson 2005, 279.)

### 3.3 Palvelujen ostaminen ja kuluttaminen

Tuotteisiin verrattuna palvelujen kuluttaminen eroaa selvästi yhdellä asialla: palvelut ovat aineettomia ja täten myös varastoimattomia. Aineettomuus aiheuttaa kuluttajille päänsäryä arvioiden tekemisessä - on vaikea arvioida asiaa mitä ei voi nähdä ja tunnustella, vaan ainoastaan kokea. Eri tuottajien periaatteissa samanlaiset palvelut voivat erota toisistaan kuin yö ja päivä. Palvelujen erilaisuus riippuu muun muassa ajasta, paikasta ja toteuttajasta, joten samastakin yrityksestä ostettu palvelu voi eri aikoina olla erilainen. Nämä seikat aiheuttavat kuluttajien valinnoissa vaikeuksia. Miten palveluja voi vertailla keskenään? Mistä voi tietää onko palvelu aina samanlaista? Kuluttajan tulisi tietää erilaisista jakeluteistä ja niistä valita omiin tarpeisiin ja osaamiseen sopivin kanava. (Ylikoski 2001, 84.)

Palvelujen ostopäätökseen kuluttaja tarvitsee etsinnällisiä ominaisuuksia, joita voidaan etukäteen arvioida. Tuotteita ostaessa tällaisia ominaisuuksia on rutkasti, mutta palvelutuotteessa suppeammin. Esimerkiksi hotellihuoneesta kuluttaja voi saada etukäteen selville huoneen varustelutason, mutta kuluttajan haluama rauhallisuus ja mutkattomuus eivät käy ilmi muutoin kuin hotellin lupauksista. Palveluille ominaista ovatkin kokemusominaisuudet, joita kuluttaja pystyy arvioimaan vasta käytön jälkeen. Palvelut, joissa asiakkaan oma tuntemus on vähäistä kuten lääkäripalvelut tai benji-hyppykokemus, on asiakkaan vaikea arvioida palvelujen ominaisuuksia edes käytön päätteeksi. Tällaisia palvelun ominaisuuksia kutsutaan uskomusominaisuuksiksi, sillä kuluttajan usko palveluun on ainoa, millä hän voi arvioida palvelua. Koska palvelujen ostamisessa on enemmän epävarmuutta kuin tavaratuotteiden ostamisessa, saattaa kuluttaja kokea tavaroiden ostamisen mielekkäämmäksi. Tässäkin suhteessa palvelujen aineettomuus aiheuttaa asiakkaalle vaikeuksia, sillä jos hän ei ole tyytyväinen palveluun, sitä ei voi palauttaa. (Ylikoski 2001, 85–87.)

Riskit aiheuttavat epävarmuutta ostopäätöksessä. Edulliset ja standardoidut tuotteet sisältävät vähemmän riskiä kuin esimerkiksi matkatuote, jossa on monia osatekijöitä ja paljon erilaisia riskejä. Palveluihin liittyy usein kuluttajien mielissä enemmän riskejä kuin tavaroiden ostamiseen. Laaturiski on suurempi palveluissa, koska kuluttaja voi olla epävarma palvelun lopputuloksesta sekä siitä, miten palvelu toimii. Taloudellinen riski ilmenee siinä, että kuluttaja pelkää menettävänsä rahansa johonkin minkä lopputulosta hän ei tiedä. Päätöksentekoon käytettävä aika voi johtaa kuluttajan kokemaan aikariskiin. Sosiaalinen riski liittyy kuluttajan ja hänen sosiaalisten suhteidensa jännitteisiin palvelun ostamisesta johtuen: perhe ja ystävät saattavat suhtautua negatiivisesti palvelun ostoon, jolloin kuluttaja voi menettää maineensa. Terveydellinen riski sisältyy tuotteisiin ja palveluihin, joiden käytöstä voi koostua vahinkoa käyttäjälleen. (Ylikoski 2001, 87–88.)

Yksi ongelmallisimmista palvelun ostoprosessiin liittyvistä asioista on kuluttajan viestiminen. Kuluttajan tulisi pystyä viestimään siinä määrin palvelutuottajalle, että tuottaja osaa myydä kuluttajalle oikeaa palvelua. Esimerkiksi kampaajalla käydessään kuluttajan on osattava viestiä tehokkaasti ja ymmärrettävästi, jotta lopputulos miellyttää häntä. Kuluttaja on siis myös itse vastuussa palvelun laadusta. Useimmiten palveluun voi vaikuttaa myös kesken palveluprosessin, esimerkiksi ravintolassa voi pyytää jo tilauksen tehtyään annokseen perunoiden tilalle salaatin halutessaan. Palveluntuottajan täytyy vastavuoroisesti osata tarjota kuluttajalle oikeaa tuotetta ja kommunikoida tämän kanssa vaihtoehtoista. (Ylikoski 2001, 89.)

### 3.4 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa ajatuksia ja tuntemuksia, joita kuluttaja kokee ja toimintoja, joita hän tekee kulutusprosessin aikana. Se pitää myös sisällään ympäristössä olevat toimijat, jotka vaikuttavat kuluttajan toimintoihin, tuntemuksiin ja ajatuksiin. Ympäristössä vaikuttavia toimijoita ja asioita voivat olla esimerkiksi mainokset, muut kuluttajat, tuotepakkaukset tai hintatiedot. Kuluttajan ympäristö on myös alati muuttuvaa, sillä yhteiskunnassa tapahtuu jatkuvasti muutoksia, jotka vaikuttavat kulutuskäytökseen ja -päätöksiin. Kuluttajakäyttäytyminen on siis hyvin dynaamista toimintaa, joka pitää sisällään vaihtoa ja vuorovaikutusta. (Peter & Olson 2005, 5–6.)

Kuluttajalla on kolmen tyyppistä tietoa tuotteesta. Ensinnäkin kuluttaja tunnistaa tuotteen attribuutit eli määritteet, kuten ulkonäkö ja hinta. Tuotteen näkyvät piirteet, kuten väri tai pintatekstuuri, tulevat ensimmäisenä mieleen, mutta tuotteella voi olla muitakin attribuutteja, kuten tukeva tai pitkäkestoinen. Markkinoijan tulisi tietää millaisia attribuutteja kuluttaja arvostaa ja tuoda niitä esiin markkinointiviesteissään. (Peter & Olson 2005, 74.)

Tämän jälkeen kuluttaja arvioi näiden määritteiden vaikutusta tuotteeseen ja häneen itseensä, hyödyt mitä niistä koituu. Kuluttaja pystyy erottamaan psykologisia sekä toiminnallisia seurauksia tuotteen käytöstä. Toiminnalliset seuraukset tulevat usein heti tuotteen käyttämisen jälkeen, kuten ruuan syötyäsi olet täysi. Psykologiset seuraukset ovat subjektiivisia, sillä jokainen kokee omalla tavallaan esimerkiksi sen, miltä tuote tuntui ja mitä tunteita se herätti. (Peter & Olson 2005, 75–77.) Osa toiminnallisista seurauksistakin voi olla hyvin subjektiivisia. Jokaisen kuluttajan maha ei täyty samasta syödyistä hampurilaismäärästä tai jokaisen unitarpeeksi ei riitä seitsemän tuntia uudella patjalla.

Kuluttajalla voi olla tietämiensä määritteiden lisäksi tuotteelta toivomiaan seurauksia ja hyötyjä, jotka hän odottaa täyttävänsä ostamalla tuotteen. Seuraukset voivat olla myös vasta jälkeensä tulevia, joista ei ostohetkellä tiedetä. Lopuksi kuluttaja punta-roi hyötyjen tuottamaa arvoa hänelle. (Peter & Olson 2005, 77–78.)

Matkailun historiassa on nimetty runsaasti matkailijatyyppejä ja heidän luonteenpiirteidensä avulla on yritetty ratkaista heidän käyttäytymistään. Toisaalta voidaan sanoa, että jokainen matkailija on oma persoonansa, eikä heidän käytöstään voi ennakoita kognitiivisin keinoin. Kulutuskäyttäytymistä on myös pyritty selittämään itsetun-

temus-käsitteen avulla. Itsetuntemus ja omakuva kuvaavat henkilön käsitystä siitä millainen hän on ja millainen haluaa olla. Matkailulla ja matkan valinnalla halutaan vaikuttaa tähän kuvaan, imagoon. Elämäntyylien tutkiminen on heijastusta itsetuntemus-ajattelulle. Elämäntyyliä kuvaavat yksilöiden päivittäisiä rutiineja, mutta myös kaikkea siihen liittyvää, kuten arvoja, tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. (Pizam & Mansfeld 2000, 105–107.)

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseen vaaditaan heidän motivaatioidensa tutkimista ja ymmärtämistä. Tarve on motiivin materialisoituminen, kun taas tahto, halu on käyttäytymisen tavoite, ja hyöty on käytöksen päämäärä. (Pizam & Mansfeld 2000, 106.) Kuluttajakäyttäytymisessä on huomioitava kuluttaja itsessään, hänen yksilölliset ja psykologiset ominaisuudet sekä roolit. Kuluttajan ikä, taloudellinen tilanne, sukupuoli tai muut yksilölliset ominaisuudet, sekä kuluttajan valitsema rooli, oli se sitten tuotteen ostaminen itselleen tai perheelleen tai vaikkapa työyhteisölle, vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Demografiset tekijät, kuten ikä, ammatti, perhesuhteet tai asuinpaikka, määrittelevät paljon kuluttajan käyttäytymistä joko suorasti tai epäsuorasti. Näillä on vaikutus kuluttajan elämäntyyliin, mikä määrittelee kuluttajakäyttäytymistä. Psykologiset tekijät, kuten kuluttajan motivaatio tai oppiminen, vaikuttavat yhtälailla käyttäytymiseen. (Ylikoski 2001, 78–79, 81.)

Jotta koko kuluttajakäyttämisen malleja voidaan ymmärtää, täytyy huomioida myös konteksti. Kuluttajan persoonan lisäksi on huomioitava kohteelle tyypilliset vaikutteet sekä sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutteet. Kohteelle tyypillisiä vaikutteita voivat olla kohteen puitteet, kuten varustelu, sijainti tai tuoksu, sosiaaliset puitteet, kuten kohteen asukkaat ja muut matkailijat, ajalliset puitteet, kuten matkailijan matkaansa käyttämä aika tai ajanjakso tai vaikkapa kohteen roolitus tai tehtävien jako. (Pizam & Mansfeld 2000, 109–110.) Ulkoiset tekijät ovat tärkeässä roolissa, joista tärkeimpänä yhteiskunta. Ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajaan muun muassa maiden taloudellisten tilanteiden tai yleisten käyttäytymismallien osalta. Ulkoisia, sosiaalisia tekijöitä ovat kulttuuri, viiteryhvät, perhe sekä sosiaaliluokka.

Kulttuuri pitää sisällään monia asioita, joita yleisesti käytetään kyseisellä alueella. Nämä vaikuttavat suuresti kuluttajan käyttäytymiseen, etenkin kulttuurienväliset erot näkyvät länsimaisen ja aasian kulutuskäyttäytymisen välillä. (Ylikoski 2001, 79, 82–83.) Kulttuuri käsittää laajan kirjon asioita, kuten maantavat, käyttäytymismallit, yhteiskunnan arvot, normisto tai eleet, joita ymmärtämällä on helpompaa toimia koh-

teessa. Alakulttuuria edustavat uskonnot, rodut, kielet, alueet, ikäjakauma ja sosiaali-  
luokat. (Pizam & Mansfeld 2000, 110–111.)

Viiteryhmät ovat kuluttajan piirin ryhmiä, joihin hän kuuluu, esimerkiksi harrastusporukka, tai ihmiset, joihin haluaa samaistua, kuten mielipidejohtajat. Perhe on yksi tärkeimmistä ulkoisista tekijöistä, sillä lapset oppivat vanhemmiltaan kulutuskäyttäytymistä ja siirtävät sitä eteenpäin. Sosiaaliset luokat ovat teoriassa poistuneet länsimaaisesta yhteiskunnasta, mutta kuluttajien osalta ne ovat vielä vahvasti olemassa. Sosiaaliluokilla on omat arvonsa, elämäntyyliinsä sekä kulutustottumuksensa, jotka ovat riippuvaisia taloudellisesta ja ammatillisesta asemasta. (Ylikoski 2001, 79, 82–83.) Sosiaalisia vaikutteita voivat olla kohteen yhteiskuntaluokat, kuten statushenkilöiden ja arvovaltaisten henkilöiden erottautuminen alemmasta sosiaalisesta yhteiskuntaluokasta (Pizam & Mansfeld 2000, 110–111). Usein tällaiset henkilöt itse valitsevat tarkoituksenmukaisesti kohteensa arvokkaammista kohteista kuten Yhdysvaltojen Aspen tai Karibian saaret, kun taas keskiluokkaiset matkustavat mieluummin edullisempiin kohteisiin kuten Kanarian saarille.

### 3.5 Kulttuurienvälinen kanssakäyminen

Kulttuurienvälinen kanssakäyminen on aina haasteellista ja vaatii molempien kulttuurien sisällön tuntemista. Esimerkiksi toisessa kulttuurissa kättely ei ole tunnistettu kohtaamisen ja esittäytymisen muoto, vaan esimerkiksi toisen suutelu tai kumarrus on. Mainontaa on tutkittu kulttuurienvälisessä kanssakäymisessä huomattavasti ja siitä tiedetään siksi eniten. Mainostajan on tiedettävä, mitä kulttuurista viestiä hän haluaa viestiä kuluttajille ja millä kulttuurin keinoilla se onnistuu. Symboliikka on oiva keino saada viesti perille, jopa parempi kuin sanat ja kuva, mutta sitä käyttäessä on tiedettävä sen merkitykset kohdekulttuurissa. (Peter & Olson 2005, 288–289, 296.) Myös paikallisen kielen osaaminen on hyvä taito. Eräs autofirma ei saanut autoaan kaupatuksi toisella puolella maailmaa sen vuoksi, että auton mallin nimi oli paikallisella kielellä alatyylinen. Muutettuaan mallin nimen tässä maassa, myynti nousi. Venäjän kielen perustunteminen on oltava hallussa, sillä suomalaisen suuhun sopiva säikähdyssana hui, on venäläisen korvaan rivo ja voi saada lausujansa huonoon valoon.

Tuotteilla on kulttuurillisia merkityksiä, jotka vaikuttavat kulutukseen. Esimerkiksi tietyt tuotteet ovat tarkoitettuja tietyille ikäryhmille tai sukupuolille tai kansakunnille: nuoret käyttävät rullaluistimia, miehet juovat vodkaa, amerikkalaiset rakastavat hampurilaisia. Toki nämä ovat stereotypioita, eivätkä kaikki toimi näin. Osa kulttuurillisista mer-



kityksistä on hyvin näkyviä ja toiset taas hyvin huomaamattomia. Suurin osa merkityksistä on kuitenkin henkilökohtaisia. (Peter & Olson 2005, 297–299.)

Eri kulttuureissa on hyvin erilaisia kulttuurillisia rituaaleja liittyen kuluttamiseen. Hankintarituaalit liittyvät tuotteen hankintaan, kuten tinkimiseen. Omistusrituaalit liittyvät tuotteen omistamiseen, kuten uusien vaatteiden esittelyyn tai tupaantuliaisten pitämiseen. Vaihtorituaalit ja niistä syntyvät merkitykset muodostuvat vaihdon välille, kuten tuliaisten tuominen isännälle tai joululahjojen antaminen. Siistiytymisrituaalit pitävät sisällään monia kulttuurillisia merkityksiä, esimerkiksi henkilökohtainen hygienia on hyvin erilaista eri kulttuureissa. Myyntirituaalit syntyvät, kun henkilö haluaa myydä jonkun henkilökohtaisen tavarat, mutta ei kykene siihen ilman luopumisrituaaleja, kuten pesemällä rakkaan vaatteensa ennen myyntiä. (Peter & Olson 2005, 300–301.)

Kuluttajat ostavat tuotteita myös tuodakseen esiin heidän omaa persoonaansa ja kulttuuriaan. Esimerkiksi maajoukkuepaidat tai urheiluseuran lippahatut tuovat esiin kantajansa omaa taustaa ja persoonaa. Tärkeitä kulttuurisia merkityksiä siirretään tuotteesta kuluttajaan itseensä ja sitä kautta muihin ihmisiin. Tällaisilla tuotteilla kuluttaja voi rakentaa omaa itsetuntemusta ja identiteettiään. Iän myötä tällainen itsensä korostaminen ja esiin tuominen vähenee, kun taas nuoret leikittelevät identiteetillään ja hakevat itseään erilaisten roolien kautta. Etenkin hyvin kehittyneissä maissa kuluttaminen viedään äärimmäisyyksiin ihmisten etsiessä itseään ja tarkoitusta elämäänsä kulttuuristen merkityksien kautta. Toisinaan kuluttajat yrittävät kulutuskäyttäytymisellään vaikuttaa ympäröivään kulttuuriin, kuten on nähty punkkareiden tai vihreitä arvoja puolustavien kuluttajien kohdalla. (Peter & Olson 2005, 302–303.) Kulttuurit eivät aina ole sidottuja valtioiden rajojen sisäpuolelle, sillä raja-alueilla esiintyy hyvin samankaltaisia kulttuurisia ilmiöitä. Myös rajojen sisäpuolella voi olla useita eri kulttuureja, kuten Belgian flaamia puhuva ja ranskaa puhuva kansanryhmä tai entinen Neuvostoliitto, jossa oli 15 tasavaltaa. (Peter & Olson 2005, 307.)

Kulutuksen määrä on hyvin erilainen eri puolilla maailmaa. Yhdysvallat, Kanada, Japani ja suuri osa Eurooppaa kuluttavat huomattavan määrän. Intiassa ja monissa Etelä-Amerikan maissa on huomattava keskituloisten kansan ryhmä. Toisaalta suurin osa maailman väestöstä ei kykene kuluttamaan paljoakaan, ei edes niin paljon kuin haluaisi. Tällaisia maita ovat muun muassa entisen Neuvostoliiton valtiot, Kiina ja kehitysmaat. Nämä maat eivät myöskään pysty tuottamaan riittävästi kulutettavaa. Kulttuurien välinen ero näkyy myös itsetuntemuksessa ja siinä, miten ihmiset liittyvät toisiinsa. Länsimaissa ollaan hyvin itsenäisiä, kun taas itäisten maiden asukkaat ovat

riippuvaisia toisistaan. Toisaalta hyvinkin erilaisissa kulttuureissa on tapahtunut globalisaation myötä myös lähentymistä. Esimerkiksi tasa-arvo naisten ja miesten suhteissa, etenkin avioliitossa on lisääntynyt niin idässä kuin lännessäkin. Nämä yhtäläisyydet helpottavat kulttuurienvälistä viestintää. Materialismi on lisääntynyt myös vauraimmissa valtioissa: onni, itsevarmuus ja sosiaalinen hyväksyntä ovat materian keräämisen taustalla. (Peter & Olson 2005, 307–309.)

### 3.6 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Laatu on yksi merkittävä tekijä asiakkaan tyytyväisyyden kokemiselle, mutta on myös muita palvelukokemukseen liittyviä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa vain, jos saadaan täsmällistä ja ajanmukaista tietoa tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia kuluttajakäyttäytymiskirjallisuutta hyväksikäyttäen, mutta koska palvelut ovat kovin erilaisia, on toimialakohtainen sekä organisaatiokohtainen tutkiminen tarpeellista. Pelkkä seuranta ei ole riittävä toimi, vaan seurannan pohjalta täytyy tehdä parannustoimia. Asiakkaat odottavat palveluihin parannuksia, sen jälkeen kun heidän mielipiteitään palvelusta kysytään. (Ylikoski 2001, 149.)

Palvelun ominaisuudet, kuten varustelutaso, ja käytön seuraukset, johtavat joko tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen ominaisuuksia ja seurauksia kohtaan. Toiminnalliset seuraukset ovat käytännöllisiä, kuten palvelun hyvä sijainti, joka helpottaa saatavuutta. Psykologisia seurauksia ovat puolestaan asiakkaan mielessä syntyviä seurauksia, kuten statuksentavoittelu. Lopulliseen tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen johtaa tavoiteltu tarpeentyydytys tai sen täyttymättömyys. (Ylikoski 2001, 151–152.)

Asiakkaan panostus ja sitä vastaan saama hyöty ovat puntarissa arvioitaessa tyytyväisyyttä. Asiakkaan saaman hyödyn ja arvon on oltava suurempi kuin palveluun käytetty panostus kuten raha ja aika. Laatu, tyytyväisyys ja arvo ovat linkittyneitä toisiinsa ja yhdessä ne vaikuttavat palvelukokemukseen. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla halutaan parantaa asiakastyytyväisyyttä, ja seuraamaan toimenpiteiden vaikutuksia. Aluksi täytyy selvittää asiakkaalle tärkeät tyytyväisyydestekijät, jonka pohjalta laaditaan kyselylomake, jolla selvitetään tämänhetkinen tyytyväisyyden taso. Vastauksia analysoidaan ja niiden pohjalta laaditaan toimenpidesuunnitelma, johon henkilökunta täytyy sitouttaa. Asiakastyytyväisyyttä ja toimenpiteiden onnistuneisuutta seurataan tietyin väliajoin, jotta nähdään onko tavoitteissa onnistuttu. (Ylikoski 2001, 152–153, 156–157.)

## 4 VENÄLÄINEN MATKAILIJA

### 4.1 Venäläisestä kulttuurista ja taustoista

Suomussalmelaisten nuorten keskuudessa tehty mielikuvatutkimus venäläisistä tuotti monenkirjavia mielipiteitä. Ajatukset venäläisistä ovat suomalaisista luonteenpiirteistä eroavia, kuten ensimmäisenä mainittu vieraanvaraisuus ja toisena puheliaisuus. Seuraavina mainittiin sosiaalisuus, konservatiivisuus, kohteliaisuus, isänmaallisuus ja tunteellisuus. Yleensäkin eloisat ja iloiset luonteenpiirteet nousivat esiin. Venäläiset pitävät itse itseään avoimina, iloisina, huumorintajuisina sekä isänmaallisina. He myös löysivät itsestään suoruuden, avuliaisuuden, sivistyneisyyden sekä suuren riskinottokyvyn. (Rissanen 2005, 47.)

Nykyvenäläisyys on muodostunut monien eri kansojen risteykseen. Venäjän suurin kansallisuus on venäläiset, toisena tulevat ukrainalaiset ja valkovenäläiset. Näiden kansojen juuret ovat slaavilaisissa kansoissa, suomalaissukuisissa heimoissa, paimentolaiskansoissa ja monissa muissa. (Timirgalejeva, Pashkova & Nasibulina 2005, 50.) Ehkä juuri tämän vuoksi venäläiset ovat niin ristiriitaisia ja monimutkaisia.

Venäläiset pitävät itseään vahvoina persoonina niin henkisesti kuin fyysisestikin. ”Venäläinen on viisas, mutta jälkiviisas” kuvaa venäläisten seikkailunhalua: aina ei mietitä asioita etukäteen, vaan vasta jälkeensä. Venäläiset uskovat venäläisyyteen, mutta ovat sen takia toisinaan hyväuskoisia. Isänmaa on heille tärkeä, ja luottamus kanssaeläjiin on suuri. Toisaalta rankka menneisyys kommunistisessa maassa on saanut heidät uskomaan myös itseensä ja länsimaiset yksilölliset arvot ovat yleistymässä. Ristiriitaisuus on siis kuvaava sana venäläisyydelle. He ovat mukavuudenhaluisia ja nauttivat kauneudesta, mutta toisaalta he ovat hyvin sielukkaita, temperamenttisiä ja äärimmäisyyksiin meneviä ihmisiä. (Bulykina & Ustinova 2005, 48.)

Venäläiset tunnetaan vieraanvaraisuudesta – he antavat vaikka paidan päältä. Seuranhaluisuus ja puheliaisuus kuvaavat venäläisiä osuvasti, joten suomalainen eristäytyneisyys ja hiljaisuus voivat tuntua heistä oudolta. Suomalainen melankolisuus voi alkuun vaikuttaa samankaltaiselta kuin venäläinen, mutta venäläiset eivät heillä masennu, vaan heillä on itseluottamus kohdallaan. (Bulykina & Ustinova 2005, 48.)

Venäläisten turvaverkko rakentuu perheen ja sukulaisten ympärille, sillä valtion tuki ei ole niin vankkaa, kun taas Suomessa perhe ei ole niin lähellä ja luottamus yhteiskuntaan ja sen palveluihin on suurta. Tasa-arvo on venäläisille uutta, ja se ei ole vielä osa heidän kulttuuriaan vahvasti. Sukupuolien elämät ovat erillään: naiset haluavat pukeutua huolitellusti ja käyttäytyä naisellisesti, miehet haluavat olla miehiä. (Peussa & Söderholm 2005, 52–55.) Kirjallisuus, musiikki, taide ja uskonto ovat venäläisille tärkeitä arvoja ja ihanteita, mutta perinteiset arvot ovat Venäjällä, kuten ympäri maailman, tärkeimpiä. Arvoista tärkein on perhe, toiseksi eniten he arvostavat työtä ja siinä nimenomaan saatua palkkaa. Kolmanneksi he arvottavat ystävät, koska onhan seurallisuus venäläisille kaikki kaikessa. (Terjajeva 2005, 49.)

Venäläisille kulttuuri on tärkeä. Kulttuuriin aletaan tutustua jo hyvin varhaisessa vaiheessa venäläistä elämänkaarta. Laulaminen kuuluu osana venäläistä ilonpitoa, ja usea venäläinen osaa myös soittaa jotakin instrumenttia. Myös urheilu on venäläisille tärkeää. Nuorena heillä on lähes poikkeuksetta jokin liikunnallinen harrastus, joka iän myötä muuttuu. Pallopelien lisäksi harrastuksista rakkaimpia ovat kalastus ja metsästys. Kalastus koetaan hermolomaksi ja urheilukalastus sekä saaliiden antaminen lemmikeille on suosittua, sillä kaupunkien laitamilta kalastetut saaliit eivät ole maukkaampia syötäväksi. (Haapaniemi, Moisanen & Muradjan 2003, 155, 158, 161–162.)

Näiden arvojen jälkeen tulevat vapaa-aika, uskonto ja viimeisenä politiikka. Uskonto on tärkeää venäläisille, ja se on entisestään saanut merkitystä Neuvostoliiton romahdettua. Itäinen ortodoksinen usko sallii venäläisten rakastamat symbolit ja taikauskoksen käytöksen: nämä vastakkaiset uskomukset kulkevat käsi kädessä venäläisessä kulttuurissa. (Peussa & Söderholm 2005, 54; 2005, Terjajeva 2005, 49.) Venäjällä uskonnon merkitys on muuttunut vuosien saatossa valtionkirkosta vainottuun ja se on ollut myös kaikkea siltä väliltä. Neuvostoliiton romahduksen jälkeen 1990-luvulla vallitsi epätietoisuus ja turvattomuuden tunne, mikä lisäsi kirkon ja uskonnon merkitystä venäläisten elämässä. 2000-luvulla ortodoksinen uskonto on Venäjän valtion tukema uskonto, vaikka se ei ole valtionkirkko. Venäläiset yhdistelevät surutta myös vanhoja pakanauskontoja ja uskomuksiaan ortodoksiskontoon ja ne tavat elävät uskonnon rinnalla. (Haapaniemi ym. 2003, 173–174.)

Ortodoksisen kirkon juhlat ovat tärkeitä venäläisille. Venäjä siirtyi käyttämään gregoriaanista kalenteria 1917, mutta edelleen Venäjän vanhan kalenterin juhlapyhät ovat uusien aikojen rinnalla, kuten esimerkiksi venäläinen uusi vuosi vietetään sekä gregoriaanisen että juliaanisen kalenterin mukaisesti noin kahden viikon päässä toisistaan. Juliaaninen kalenteri jättää 128 vuoden aikana yhden vuorokauden, ja siksi juhla-

pyhien aika muuttuu. Joulua venäläiset viettävät ainoastaan juliaanisen kalenterin mukaan 7. tammikuuta, mutta siihen ei liity suuria traditioita. Suomalaisten joulua muistuttava juhla on juliaanisen kalenterin uusi vuosi 13. tammikuuta, jolloin Pakkasukko vierailee lasten luona. Uuden vuoden, 31.12.–1.1., juhliminen aloitetaan Moskovassa jo puolilta päivin, kun Venäjän itäisin aikavyöhyke vaihtaa vuottaan. Jokainen aikavyöhyke juhliitaan erikseen, syödään hyvin ja juodaan kuohuviiniä. Ilotulitukset kuuluvat asiaan, mutta tinanvalantaa ei Venäjällä tunneta – se voi silti olla eksoottinen kokemus Suomessa vierailevalle venäläiselle. Pääsiäinen on suurin uskonnollisista juhlista, ja sen aika määräytyy vuosittain. (Haapaniemi ym. 2003, 181–183.)

Venäjällä koululaisten loma-ajat sijoittuvat hieman myöhäisempiin aikoihin kuin suomalaisten. Syyslomaa venäläislapset ja -nuoret viettävät marraskuun alussa ja kevätlomaa maaliskuun huhtikuussa, pääsiäisen tienoilla. Talviloma sijoittuu joulukuun lopusta tammikuun puoleen väliin, noin kahden viikon ajalle. Kesäloma on tavallista pidempi, jopa kolme kuukautta, mutta sen selittää tavallista pidempi kouluviikko, joka venäläisoppilailla on tavallisesti kuusi päivää viikossa. Venäjällä vietetään paljon juhlia, joista tärkeimpinä uusivuosi ja vanha uusivuosi sekä ortodoksinen joulu: nämä kaikki tammikuun alussa. Laskiainen on yksi tärkeimmistä ei-uskonnollisista juhlista. Naistenpäivä maaliskuun 8. on saanut hyvän aseman Venäjällä. Neuvostoajoista säilyneitä tai hieman muunneltuja juhlia ovat muun muassa Vappu, Voiton päivä ja monet eri ammattiryhmille tarkoitettut juhlat. Myös juhannusta ja Venäjän itsenäisyyspäivää juhliitaan. (Peussa, Rissanen, Söderholm, Nilkku & Terjajeva 2005, 101, 126–127.)

Venäläinen puhuu vuolaasti ja rönsyilevästi, ja heitä ahdistaa suomalainen hiljaisuus. Venäläiset viljelevät vitsejä ja kaiken puheensorinan keskellä on otettava itselleen puheenvuoro. Heidän keskustelunsa ovat syvällisiä, ja he hakevat argumenteillaan hyväksyntää ja vakuuttavuutta. Kohteliaisuudet ja teitittely on tärkeä osa venäläistä kulttuuria. He käyttävät elekieltä samaan tapaan kuin eteläeurooppalaiset. (Peussa & Söderholm 2005, 52.) Venäläisiä onkin kutsuttu traagisiksi italialaisiksi ja italialaisia koomisiksi venäläisiksi.

Avoin ja emotionaalinen sosiaalisuus ovat lähellä venäläisiä: tartutaan toisiimme kädestä, halataan, nauretaan vuolaasti. Liika hymyily koetaan kuitenkin teennäiseksi, mutta aidosti tilanteessa hymyily on odotettavaa. (Peussa & Söderholm 2005, 52–55.) Asiakaspalvelijan tulisi siis osata kasvojen ilmeiden oikeanlainen käyttäminen, kun ollaan tekemisissä venäläisen kanssa. Silmiin katsominen on sallittua ja sillä osoitetaan kiinnostus ja ystävällisyys sekä tasavertaisuus. Tuijottaminen koetaan

kuitenkin kiusalliseksi. Liian jähmeä ilme ja hiljaisuus voivat osoittaa venäläisen mielestä kiinnostuksen puutetta. Jos ihminen katsoo silmiin ja nyökyttelee, se kertoo venäläiselle ihmisen olevan kiinnostunut asiasta. Kestohymy tulkitaan usein tyhmydeksi, ja hymyilyä ei koeta hyväksi virallisissa asiayhteyksissä. Ainainen hymyily tekee venäläisen epäluuloiseksi, eikä nauraminen ole suvaittua tuntemattomassa seurassa. (Haapaniemi ym. 2003, 19–21.)

Venäläiset pitävät kehonkieltä tärkeänä. Heidän keskusteluetäisyys on lyhyt ja he eivät pelkää kosketusta, toisin kuin suomalaiset, joiden keskusteluetäisyys voi olla montakin metriä. Venäläinen saattaakin tietämättään tulla suomalainen henkilökoh- taiselle alueelle, joka on alle metrin päässä henkilöstä. Venäläinen hakeutuu toisten seuraan niin kotonaan kuin julkisilla paikoilla, mikä taas on suomalaisesta kiusallista. Venäläinen voi tuntea olonsa oudoksi, jos suomalainen ikään kuin pakenee venäläisen läheisyyttä, vaikka Suomessa yksinään istuminen ja siirtyminen pois tuntematto- man vierestä ovat hyväksyttävää käytöstä. (Haapaniemi ym. 2003, 18–19.)

#### 4.2 Matkailu Venäjällä

Venäjän markkinat poikkeavat suuresti Suomen markkinoista. Venäjällä asuu 142 miljoonaa ihmistä, ja se on myös maailman suurin maa; Suomi kattaa vain noin 2 prosenttia Venäjän maapinta-alasta. Venäjän talous on maailman kahdenneksitoista suurin, ja maailman seitsemänneksi suurin ostovoimaisuudeltaan. Venäjän valuutta- varannot ovat maailman kolmanneksi suurimmat – lähes 460 miljardia dollaria. (Eventica 2011.)

Vain 11,7 miljoonalla venäläisellä on ulkomaan passi (Urvankov 2010). Ainoastaan 15 prosenttia Venäjän väestöstä on matkustanut Venäjän ulkopuolelle, joten hyödyn- tämätöntä kysyntää olisi tarjolla. Monia uusia reittejä onkin lisätty Venäjän suurimpien lentoyhtiöiden listoille. Monet ulkomaiset yhtiöt kuten TUI ovat laajentaneet Venäjälle, ja uskovat markkinoiden kasvavan suuremmiksi kuin Saksan ja Iso-Britannian mark- kinat yhteensä ovat tällä hetkellä. Brasilia, Venäjä, Intia ja Kiina tulevat hallitsemaan maailman laajuista matkailua seuraavat 10–20 vuotta, sillä heidän talouskasvunsa muun kasvun ohella on kaksi kertaa suurempaa kuin keskivertomaissa. (Eventica 2011.)

Venäläisten tehdyistä matkoista vuonna 2007 vain 9,4 miljoonaa oli lomamatkoja, mutta yli 20 miljoonaan matkaa oli rekisteröity kategoriaan muu yksityinen syy. Liike- matkoja oli lähes 2,6 miljoonaa ja 1,8 miljoonaa matkaa tehtiin henkilökuntana, esi-

merkiksi laivoilla tai lentokoneessa työskennellessä tai rekkaa ajaessa. Monet naapurimaihin tehdyt matkat voidaan luokitella muu yksityinen syy kategoriaan, sillä useat matkustavat näihin maihin ystäviensä ja sukulaisten luo. Naapurimaissa voidaan käydä myös päiväselään, joten tämäkin vääristää tilastoja. Esimerkiksi Suomi on tilastoissa aina korkealla, vaikka suuri osa venäläisistä, jotka vierailevat Suomessa, ovat päiväkävijöitä. Lomakävijöitä laskettaessa Suomi sijoittuu neljänneksi tilastossa Turkin, Kiinan ja Egyptin jälkeen. (World Tourism Organization 2009, 32, 35.) Kaikki matkat yhteen laskettuna venäläiset tekevät matkoja eniten Suomeen – noin 2,4 miljoonaa matkaa vuonna 2010 – ja toiseksi eniten Turkkiin, sekä kolmanneksi Egyptiin ja Kiinaan. IVY-alueen ulkopuolisiin maihin venäläiset tekivät vuonna 2010 25,5 miljoonaa matkaa, ja kokonaisuudessaan yli 39 miljoonaa matkaa. (Suomen Pankin siirtymätalouksien tutkimuslaitos 2011.)

Viisumivapaat maat, kuten Egypti, Turkki, Thaimaa ja Tunisia, houkuttelevat venäläisiä matkailijoita helppoutensa avulla. Puola ja Kypros olivat ennen EU:hun liittymistään viisumivapaita maita, mutta EU vaikeutti ja täten myös vähensi venäläisten matkustamista näihin maihin viisumipakolla. Vaikka venäläisten suosituimpia lomamatkoja kohteita ovat aurinkolomakohteet, ovat venäläiset kiinnostuneita myös urbaaneista kohteista, joissa voi tutustua kulttuuri- ja historiatarjontaan sekä tehdä ostoksia. Siksi etenkin Iso-Britannian isot kaupungit ja Ranskan Alpit, Riviera sekä Pariisi ovat saaneet uusia venäläisiä asiakkaita. (World Tourism Organization 2009, 17, 37.)

Venäläisille on tärkeää, että lomalla on paljon aktiviteetteja, joista voi jälkikäteen kertoa tarinoita ja kehua niillä tuttavapiirissään. Tyytyväinen asiakas on paras markkinoitikeino Venäjällä, sillä venäläiset kuuntelevat ennemmin läheisiään kuin markkinoitiviestintää matkapäätöksissä. (Matkailun edistämiskeskus 2012a.) Venäläisille loman määritelmään kuuluvat maiseman vaihdos, uusiin kulttuureihin tutustuminen, rentoutuminen, uusista vaikutuksista nauttiminen sekä liikkumisen ja tekemisen vapaus. Uusiin kulttuureihin meneminen tuo vaihtelua rutiineihin ja sitä kautta rentouttaa, ja uuden kohtaaminen tuo kokemuksia. Euroopan kulttuuriperimä niin laaja ja rikas, että siitä varmasti löytyy venäläiselle ihmeteltävää. Vaikka rentoutumista ja akkujen latausta pidetään tärkeänä loman määrittelyssä, venäläiset ovat siitä huolimatta hyvin aktiivisia ja haluavat kokeilla lomansa aikana monia aktiviteetteja. (World Tourism Organization 2009, 147.)

Hyvän loman määrittelyyn kuuluvat myös venäläisten mielestä turvallisuus ja luottamus järjestäjätahoon, mukava ilmasto, mahdollisuus olla myös rauhassa ja hiljaisuus-

nessa, hyvä palvelu, sekä se, että lomalla voi nähdä ja oppia paljon. Kohteen valintaan vaikuttaa ehdottomasti sen ilmasto, sillä etenkin Pietarissa ilmasto on melko viileä. Koska loman aikana halutaan nähdä ja kokea mahdollisimman paljon, ovat yhdistelmäomat suosittuja, etenkin harvoin matkustavien keskuudessa. Siksi myös hyvät kulkuyhteydet ja kulkuneuvot ovat tärkeitä. Turvallisuus on tärkeä seikka venäläisille, mutta Euroopan-maissa he eivät tunne oloaan turvattomaksi. Perheellisiin verrattuna nuoret venäläiset eivät ole niin huolissaan loman kulusta esimerkiksi turvallisuuden, mukavuuden tai vaikkapa terveytensä osalta, vaan ovat huolettomampia. (World Tourism Organization 2009, 148–149.)

Mitä enemmän venäläiset matkustavat, sitä kokeneemmaksi he tulevat ja siten myös heidän sivistyneisyys kehittyä ja vaatimustaso nousee. Tulevaisuudessakin tulee silti olemaan uusia matkailijoita, joiden vaatimukset ja hintatoiveet eivät ole niin korkealla, ja tällaisten matkailijoiden markkinat ovat aina suuret. Terrorismi, luonnon katastrofit ja muut mullistukset muokkaavat matkailua joka vuosi, mutta venäläiset eivät ole matkailijoita levottomimmasta päästä eivätkä riskit tunnu heistä niin suurilta kuin monista muista matkailijaryhmistä. (World Tourism Organization 2009, 88.)

Venäläiset ovat yhä tiedostavampia lomansa suhteen ja he ottavat asioista selvää. Heille täytyy tarjota uusia kokemuksia ja aktiviteetteja sekä tapahtumia, kuten markkinoita, festivaaleja ja näyttelyitä, myös sellaisia, joita ei ole suunniteltu vain turisteja varten. Myös erilaiset teemakierrokset, kuten viini- tai kirpputorikierrokset sekä ryhmille räätälöidyt kierrokset ja tuotteet kiinnostavat venäläisiä. (World Tourism Organization 2009, 100.) Venäläiset haluavat paljon vaihtoehtoja palveluissaan, he ovat kiinnostuneita kaikesta uudesta, he etsivät korkeatasoista palvelua ja he haluavat alati tekemistä. Aktiviteettien on oltava omaperäisiä ja elämyksellisiä, ei pelkästään runsaita ja korkealaatuisia. Ohjelmapalvelujen lisäksi venäläiset käyvät mielellään myös kulttuurikohteissa kuten museoissa ja nähtävyyksissä. Venäläisiä kiinnostaa historia, perinteet ja paikallisuus, kuten paikalliset ruuat ja tuotteet. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 7–8.) Koska venäläistä kiinnostavat kaikki uutuudet, se pitäisi huomioida markkinoinnissaan heille. Jos kohteeseen on saatu esimerkiksi kunnostetut uudet huoneet tai avattu uusi vesiliukumäki, kannattaa se mainita markkinoinnissaan.

Venäläiset seuraavat maailman taloustilannetta tarkkaan. Myös ruplan suhde muihin valuuttoihin kiinnostaa venäläisiä matkailijoita valitessaan matkakohdetta. Kaukoidän kohteiden, erityisesti Kiinan, valuutan hinnannousu on saanut venäläiset kiinnostumaan uusista maista. Myös maat, joihin viisumin saaminen on helpompaa tai sitä ei



tarvita, ovat kärkisijoilla venäläisten matkakohteissa, kuten Turkki tai Egypti. (Eventica 2011.)

Venäläisiä kiinnostavat brändätyt, niin sanotut ”varmat” hotellit, valmiiksi suunnitellut ja helposti ostettavat all-inclusive -tyyppiset matkat (Kauppinen 2011, 16–17). Monet venäläiset ihmettelevät, miksi Suomessa hotelleissa ei ole tähtiluokitusta, sillä he kaipaavat sitä majoituspaikaltaan. All-inclusive -matkoja Suomeen onneksi saa. Suomalaisia brändejä kuten Sokos Hotelli on yritetty tehdä tunnetuksi myös Venäjän puolella, onhan Pietarissa peräti kolme Sokos Hotellia.

Myös kierrosmatkat ovat monelle venäläiselle mieluisia. Suomeen tehdään jonkin verran lomakierroksia, joissa tutustaan useaan kohteeseen tai Suomi voi olla yksi kierrettävistä kohteista. Tällaiset lomamatkat ovat melko edullisia ja niiden aikana voi nähdä useita eri kohteita tai maita samalla kertaa. Nämä matkat ovat suosituimpia vanhusten, eläkeläisten ja nuorten ihmisten keskuudessa edullisuutensa vuoksi. (World Tourism Organization 2009, 102–103.)

Wellness- ja terveysturmatkailu on venäläistenkin osalta lisääntynyt ympäri Eurooppaa ja myös Suomessa, vaikka terveysturmatkailun hinnat ovat korkeat. Matkat ovat suosituimpia keski-ikäisten venäläisten, etenkin naisten keskuudessa. Tshekki on yksi suosituimmista ja edullisimmista terveysturmatkailukohteista. Perheille suunnattuja terveys- ja kylpylämatkakohteita ovat Suomen lisäksi Italia ja San Marino. (World Tourism Organization 2009, 103–104.) Terveysturmatkailu on kasvava trendi, jonka tuotteita Suomella on myös tarjota. Puhdas luonto, kävelyreitit ja lähiruoka voisivat olla tukena suunniteltaessa uusia terveysturmatkailutuotteita. (Matkailun edistämiskeskus 2012b.)

Luontomatkailua ei sinällään ole olemassa Venäjällä, sillä Euroopan luontokohteet ovat melko samankaltaisia Venäjän omiin kohteisiin verrattuna. Koskematon luonto kiinnostaa venäläisiä, ja tähän tarkoitukseen parhaiten soveltuvia maita ovat Norja ja Islanti sekä Kroatia, Kreikka ja Montenegro. (World Tourism Organization 2009, 104.) Suomea ei mainita luontomatkakohteena, vaikka se on monelle Ylä-Savoon saapuvalla matkailijalla toiminut motiivina, ja vaikka koskematon luonto luetellaan myöhemmin WTO:n tutkimuksessa yhdeksi vetovoimaisimmaksi tekijäksi Suomessa.

Matkailualan koulutusta ei Venäjällä hirveästi järjestetä, ja siksi osa matkailualan työntekijöistä on kouluttamatonta työhönsä. Myös sen vuoksi kysyntä ulkomaisia matkailukohteita kohtaan on suurta, ja venäläiset voivat kokea palvelun laaduk-

kaammaksi ulkomailla vieraillessaan, kuin omassa maassaan. Myös matkanjärjestäjänä toimiminen on suhteellisen nuori ala Venäjällä. Intourist on suurin venäläinen matkanjärjestäjä, mutta matkanjärjestäjäala kasvaa alati ja uusia yrittäjiä tulee alalle. Suosituimpien ja isoimpien yritysten rinnalle on syntynyt suuri määrä pienempiä yrityksiä, jotka tarjoavat räätälöityjä palveluja ja erikoistunutta osaamista tiettyihin kohteisiin. Jopa 60 matkanjärjestäjää organisoivat matkoja Suomeen. (World Tourism Organization 2009, 17, 41, 58.)

Kuten aiemmin kappaleessa 4.1. mainitaan, suosituimmat ajat matkustaa ovat uuden vuoden seutu sekä elokuu perhelomien suhteen. Toukokuussa venäläisillä on kaksi vapaapäivää: Vappu ja Voiton päivä, 9. toukokuuta. Näiden välistä aikaa pidetään yhtenä merkittävänä juhla-aikana Venäjällä, ja tulevaisuudessa toukokuun alku saaneekin yhä merkittävemmän roolin venäläisten juhlanvietossa ja matkojen suunnittelussa. Uuden vuoden tienoon loma-aikoihin lienee tulossa muutoksia. Chiksoeva (2012) kertoo, että keväällä 2012 keskusteltiin muutoksesta, jonka mukaan uuden vuoden juhlinta lyhenee hieman koskien lähes koko Venäjää. Vapaapäivät ovat jatkossa 1. tammikuuta – 8. tammikuuta. Pari päivää, jotka otetaan pois talvilomasta, siirtynevät toukokuun juhlien yhteyteen eli 1. toukokuuta ja 9. toukokuuta väliselle ajalle. Päätös koskee koko Venäjää, mutta poikkeuksia löytyy joistain alueista sen sisällä. Syitä juhlapyhien lyhenemiselle Chiksoeva arvelee olevan ainakin se, että kaikki venäläiset eivät ole ortodokseja, ja sen vuoksi ortodoksinen jouluku ei kaikille ole kirkollinen juhla.

Venäjä on nopeimmin kasvava Internet-käyttäjien maa: vuodesta 2006 vuoteen 2007 kasvua oli 23 prosenttia. Yhteensä käyttäjiä on 35 miljoonaa vuonna 2007 ja määrän arvioidaan kasvavan vuoteen 2012 mennessä 59 miljoonaan käyttäjään. Eniten Internetiä käyttävät 18–24-vuotiaat, kun alle 18-vuotiaita ei laskettu mukaan tutkimuksessa. Yli 45-vuotiaiden osuus jäi alle 10 prosenttiin. Erilaisten ryhmien vertailussa eniten Internetiä käyttävät opiskelijat, päällikkötason työntekijät sekä pätevät asiantuntijat. (World Tourism Organization 2009, 26–27.) Tämän vuoksi etenkin edellä mainituille segmenteille suunnattuja palveluja kannattaa markkinoida Internetissä.

#### 4.3 Venäläismatkailijoiden segmentit

Eurooppaan matkustavia venäläisiä on vaikea kuvailla yleistävästi, mutta yhteistä useille heistä on uteliaisuus, tiedonhalu, hyvä koulutus, aktiivisuus ja tietynlainen tulo-taso (World Tourism Organization 2009, 155). Venäläisiä matkailijoita on erilaisia, mutta suurimpia segmenttejä ovat seuraavat.

Nopeasti kasvava keskiluokka muodostaa noin kahdeksan miljoonan suuruisen segmentin. Keskiluokka asuu urbaanissa ympäristössä, tienaa 800–1000 Yhdysvaltain dollaria kuukaudessa, matkustaa yhden kerran vuodessa ja ostaa yhdesti merkkituotteita, usein matkustaessaan. Usealla heistä, etenkin Moskovon ulkopuolella, on Neuvostoliiton romahduksen jäljiltä asunto, josta ei tarvitse maksaa vuokraa, joten heillä ei ole paljon pysyviä kuluja. Keskiluokka suosii viisumivapaita kohteita, joissa on lämpöä, ja he varaavat matkansa mahdollisimman myöhään. (World Tourism Organization 2009, 24.)

Tyylikkääts nuoret ammattilaiset ovat 20–30-vuotiaita kansainvälisissä tai suurissa venäläisissä firmoissa työskenteleviä, 1200–3500 Yhdysvaltain dollaria kuukaudessa tienavia venäläisiä. He ovat länsimielisiä, mutta isänmaallisia kosmopoliitteja, joiden englanninkieli on hyvää, he ovat matkustaneet paljon ja he ovat nautinnonhakuksia sekä bränditietoisia, ja he varaavat matkansa useimmiten Internetin kautta. Toinen nuorista koostuva segmentti on niin sanottu kultainen nuoriso, joita Venäjällä on noin 0,5-1 miljoonaa. He ovat 18–25-vuotiaita ulkomailla koulutettuja nuoria ja heidän vanhempansa ovat varakkaita, ja he antavat nuorille tukea etenkin taloudellisesti. Nuorilla on hyvät kontaktit, ja he matkustavat mielellään viikonloppuisin eri kohteisiin kuten Lontooseen tai Pariisiin. (World Tourism Organization 2009, 24–25.)

Kolmas suuri segmentti on korkeatuloisten ryhmä, joita on Venäjällä noin 1,5 miljoonaa henkilöä. He tienavat yli 4000 Yhdysvaltain dollaria kuukaudessa, asuvat usein Moskovassa tai Pietarissa, ja he liikkuvat pareittain tai pienissä ryhmissä. Tätä segmenttiä on helpoin käsitellä, sillä he tietävät mitä haluavat, ovat harvoin aggressiivisia tai ”leveilijöitä”. He jättävät usein lapsensa kotiin matkustaessaan, ja he kaipaavat rahoilleen vastinetta, ja se on yksi tärkeimmistä tekijöistä valitessa matkaa. (World Tourism Organization 2009, 25.)

Venäjän superrikkaat muodostavat neljännen segmentin. He ovat 32–45-vuotiaita, joiden varallisuus ei koostu palkkatuloista vaan sijoituksista. Nämä usein äkkirikastuneet venäläiset saattavat olla hyvin tietoisia imagostaan ja esittelevät luksustuotteitaan, kun taas toiset pysyttelevät tarkoituksella taka-alalla. Heillä voi olla kiinteistöjä eri puolilla maailmaa, mutta päivittäiseen elämäänsä heidän ei tarvitse ostaa tuotteita. (World Tourism Organization 2009, 25.)

Vanhusten ja keski-ikäisten määrä tulee nousemaan Venäjällä tulevana vuosikymmenenä. Vuonna 2005 55–64-vuotiaita oli 9 prosenttia ja 65–74-vuotiaita 8,6 prosenttia. Vuonna 2020 heitä arvellaan olevan 14,2 prosenttia ja 9,6 prosenttia. Tämän ikäisellä väestöllä on enemmän vapaa-aikaa töiden loputtua, joten heillä on myös aikaa matkustella yhä enemmän joko itsenäisesti tai lapsiensa kanssa. Tämä voi näkyä matkailijamäärien nousuna tulevina vuosina. Toisaalta Venäjällä eläkkeet ovat pieniä verrattuna Suomen eläkkeisiin, joten matkustaminen ei välttämättä lisäännä. Myös 35–44-vuotiaiden määrä nousee, mutta nuorempien osuus laskee, sillä syntyvyysluvut pienenevät vuosi vuodelta. (World Tourism Organization 2009, 3, 88.)

#### 4.4 Venäläisten ostokäyttäytyminen

Vaikka Venäjän valtion kulutusvoima jakaantuu eri yhteiskuntaluokkien kesken epätasaisesti, venäläiset ovat innokkaita matkailijoita ja uuden etsijöitä. Rikkaisiin viiteen miljoonaan venäläiseen kohdistetaan suurin osa markkinoinnista, mutta myös muut venäläiset haluavat matkustaa ja heissä on potentiaalia etenkin kesälomakausina sekä uuden vuoden aikaan. Matkailu tulee koskettamaan yhä enenevässä määrin myös pienempiä kaupunkeja ja lopulta myös maaseutua, kun bruttokansantuote nousee Venäjällä. Osa venäläisistä matkustaa säännöllisesti ulkomaille, kun taas neljäsosa venäläisistä tienaa alle minimitason eikä täten luonnollisesti pysty matkustamaan. (World Tourism Organization 2009, 14, 87.)

Venäläinen matkailija on perinteisesti ”matti myöhäinen”, sillä he varaavat noin 80 prosenttia matkoista vasta viimeisen neljän viikon aikana ennen matkaa (Eventica 2011). Spontaanisuus on venäläisiä hyvin kuvaava adjektiivi, sillä he toimivat lyhyellä varoitusajalla, mikäli kriittiset asiat, kuten saatavuus, hinta ja aukioloajat ovat selvillä. Venäläisten matkapäättökentekoprosessi on hyvin nopea, ja silloin heille täytyy olla tietoa saatavilla helposti ja nopeasti. Siksi matkapalveluiden paketointia täytyisi tehostaa venäläisten asiakkaiden kohdalla. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 10; Kauppinen 2011, 16–17.)

Vaikka venäläiset usein pyrkivät edullisen matkan varaamiseen, eivät he matkan aikana kursaile rahan kanssa, vaan matkakassaa on kerrytetty reippaasti. Tarjoukset, alennukset ja bonukset houkuttelevat venäläisiä, mutta niiden täytyy olla aitoja. (Matkailun edistämiskeskus 2012a.) He myös maksavat useimmiten käteisellä. Japanilaisten ohella venäläiset ovat rahankäytössä niitä runsaskätisimpiä turisteja. Jo Neuvostoliiton aikaan venäläiset pitivät suomalaisia tuotteita korkealaatuisina, kestävinä sekä käytännöllisinä. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 8, 10.)

Venäläiset ovat lyhytjänteisempiä raha-asioissa kuin suomalaiset. Suomalaiset ovat hyvin suunnitelmallisia ja melko sitovia, mikä eroaa venäläisten käytöksestä. Venäläisten suhde rahaan juontaa juurensa Neuvostoliiton ajoille, jolloin raha ei ollut niin tärkeää: yhteisöllisyys toi venäläisille turvan. Rahaa ei voinut käyttää niin paljon kuin tahtoi, sillä kaupassa ei ollut ostettavaa. Valtio maksoi isot kuluerät, kuten asunnon, joten raha ei tuonut turvaa. Neuvostoliiton hajottua ja venäläisten tulotason parannuttua on heidän eteensä tullut myös suomalaisille tuttuja rahaongelmia. Edelleen eletään murrosaikoja rahankäytön suhteen. (Haapaniemi ym. 2003, 96.)

Venäläisen matkailun sekä matkoilla kulutetun rahan määrä ovat nousseet merkittävästi alle kymmenessä vuodessa. Vuonna 2007 Venäjä oli yhdeksänneksi suurin kuluttaja maailmassa, kun mitattiin ulkomaanmatkoilla kulutettua rahaa. Vuonna 2000 venäläiset tekivät kaikkiaan reilut 18 miljoonaa matkaa vuodessa, ja he kuluttivat yli 8,8 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria vuodessa. Vuonna 2007 luvut olivat jo yli 34 miljoonaa matkaa ja 22,3 miljoonaa kulutettua Yhdysvaltain dollaria vuodessa. Kulutuksessa se on noin 650 Yhdysvaltain dollaria per matka. Kulutetun rahan määrä 2,5-kertaistui ja matkojen määrä nousi lähes puolella seitsemän vuoden aikana. (World Tourism Organization 2009, 19.)

Keskiarvo venäläinen viipyy Suomessa 2,3 päivää, kun esimerkiksi Turkissa 4,7 ja Espanjassa 6,2 päivää. Pääsääntö on se, että mitä kauemmaksi Venäjästä mennään, sitä pidempiä aikoja kohteessa vietetään ja etenkin silloin kohteessa viivytään pitkään, kun kyseessä on kesäloma. Suomi on suosituimmillaan talviaikaan, kuten myös Itävalta ja Tshekki. Venäläiset viettävät mieluummin monia lyhyitä lomajaksoja, kuin kerrallaan yhtä pitkää lomaa. Talvikausi on useilla paikoin Venäjää rankka, joten moni haluaa paeta talvilomallaan etelän lämpöön. (World Tourism Organization 2009, 54–55, 88.)

Ulkomailta venäläinen odottaa löytävänsä kansainvälisiä merkkituotteita paremmin kuin kotimaastaan. Ostosten teossa venäläiset ovat erilaisia: toiset ovat hyvin spontaaneja ja valitsevat omaperäisiä ja hauskoja tuotteita, kun taas toiset harkitsevat ostoksensa tarkkaan vertaillen hintaa ja laatua sekä ostavat käytännöllisiä tuotteita. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 9.) Venäläiset ovat erittäin bränditietoisia ja valmiita maksamaan sellaisesta tuotteesta, jota ei ole kotona Venäjällä. Syötävät tuotteet, kuten makeiset ja tunnetut alkoholituotteet, sekä non-food-tuotteet, kuten hajuvedet ja kosmetiikka, ovat kalliita Venäjällä, ja siksi venäläiset

ostavat näitä tuotteita mielellään ulkomaanmatkoilta. (World Tourism Organization 2009, 23.)

Venäläisten ostointo juontaa juurensa moniin asioihin. Ostaminen ei ole ainoastaan tavarahan haalimista, vaan sen avulla lievennetään stressiä, huvitellaan ja käytetään palkintona. Ostaminen antaa nautintoa sekä se on mieluisa ajanviettotapa usealle. Monet venäläiset kiinnittävät erityistä huomiota tuotemerkkeihin, ja he ovat hyvin tuote- ja laatu-tietoisia. Venäläiset haluavat arvon tuntevaa ja yksilöllistä palvelua ja kuluttamista. (Molari 2007a.) Venäläiset siis liittyvät ostamiseen paljon mielikuvia tarpeiden rinnalle, esimerkiksi statussymbolit voivat olla heille merkittävämpiä kuin suomalaisille.

#### 4.5 Venäläiset matkailijat Suomessa

##### 4.5.1 Venäläisten matkailijoiden historia Suomessa

Suomi on ollut venäläisille aina lähin ja myös helpoin matkustuskohde, mutta uusien kohteiden saavutettavuus on alati kasvavaa Venäjällä. Nykyisin matkailijoiden viipymä on lyhyempi, sillä saavutettavuus on parempaa ja näin käynnit voivat helppoutensa ja nopeutensa takia olla lyhyempiä. (Kauppila 1994, 59, 65.)

Ruotsi-Suomen ja Venäjän käymän sodan jälkeen 1800-luvun alkupuolella, Suomi liitettiin Venäjän autonomiseksi alueeksi ja samalla Suomen ja Venäjän välinen yhteistyö alkoi kehittyä. Venäläisten virkamiesten ja armeijajhenkilöstön lisäksi Suomeen alkoi tulla rautateiden kehittymisen seurauksena 1800-luvun puolivälissä myös venäläisiä huvimatkalaisia. Ensimmäiset oikeat turistit, jotka saapuivat Suomeen, olivat pietarilaisia, ja ovat edelleen suurin ulkomaalainen turistiryhmä. Venäläiset lisäsivät lomamatkojaan Suomeen 1900-luvun vaihteessa, muun muassa kylpylät olivat jo silloin suosittuja. Saimme vesiyhteyden itänaapuriimme talveksi aivan 1800-luvun lopussa. Myös junamatkustaminen Venäjältä Suomeen pääsi alkamaan kun Venäjän Euroopan puoleinen osa sai rautatieverkostonsa valmiiksi 1900-luvun alussa. Jo vuonna 1860 Helsingistä pääsi Pietariin ja Viipuriin, vaikkakin vain vajaata 50:tä kilometriä tunnissa. (Rouhiainen 2005, 62–63, 68–69, 85, 87, 89–90.)

Matkailijaliikenne katkesi ensimmäisen maailmansodan aikana Venäjää lukuun ottamatta (Rouhiainen 2005, 97). Suomi julistautui itsenäiseksi Venäjän vallankumouksen mainingeissa vuonna 1917. Neuvostoliiton synnyttyä matkustus Neuvostoliitosta Suomeen ja muihin maihin kuihtui. Tärkein matkailijaryhmä oli siis viety pois, joten

Suomen matkailu romahti. Matkailun vähetessä teollisuus kasvoi, jakautuminen työ- ja vapaa-aikaan alkoi vakiintua ja myös naiset kävivät palkkatöissä (Rouhiainen 2005, 104–105). Sodan jälkeen hyvin harva matkusti, sillä taloudellinen tilanne oli huono, mutta Suomeen tuli paljon turisteja vuoden 1952 Helsingin olympialaisten perässä. Sodan jälkeisenä aikana Neuvostoliiton ja Suomen suhteet olivat epäluuloiset ja suomalaiset tunsivat vastenmielisyyttä naapuriaan kohtaan. Matkailuun se vaikutti muun muassa sillä, että Suomen parhaat kauppalaivat jouduttiin antamaan pois sotakorvauksina. (Rouhiainen 2005, 122–123, 140.)

Negatiivisesti Suomi-kuvaan on vaikuttanut suomalaisten viinanhakumatkat aina kieltolainajoilta 1919 asti tämän päivän Viron matkoihin sekä erikoinen alkoholikulttuurimme (Rouhiainen 2005, 111). Venäjällä on vähintäänkin yhtä värikäs kulttuuri alkoholin nauttimisessa ja molempien kansojen alkoholinkulutusta on yritetty karsia. Sanotaan, että Suomessa tasa-arvo on sitä, että naiset ja miehet voivat olla yhtä humalassa (Rouhiainen 2005, 112), mutta Venäjällä suhtautuminen alkoholiin on epätasa-arvoisempaa. Vastapainona viinakulttuurille on vapaa-aikaa korostettu sekä terveitä arvoja ja urheilua arvostettu: edelleen Suomi on tunnettu monista urheilijoistaan. Myös urheilukeskusten kehittäminen alkoi 1900-luvun alussa, jolloin Lappiin kehitettiin matkailullisiin tarkoituksiin retkeilykohteita. Koli oli Punkaharjun ohella Suomen tärkeimmistä maisemista ja sitä kautta matkailukohteista. Ulkomaalaisia matkailijoita Suomessa kävi vuonna 1937 jo yli 87 000, vaikkakin venäläisiä koko ajan vähemmän toisen maailmansodan lähestyessä. (Rouhiainen 2005, 107–111.)

1980-luku oli nousukautta, jolloin uusia matkakeskuksia perustettiin. 1990-luku toi laman Suomeen ja vei asiakkaat pois täältä, ja samoihin aikoihin Neuvostoliitto hajosi. Suomen talous elpyi nopeasti ja matkailun pariin siirtyi paljon uusia yrittäjiä. 1990-luvulla suomalainen evakko ja tämän sukulaiset halusivat matkustaa takaisin kotikonnuilleen Karjalaan: vaikka alue oli menetetty ja maisemat muuttuneet, olivat matkat ikimuistoisia ja avasivat matkailullista yhteistyötä ja ymmärrystä Venäjän kanssa (Rouhiainen 2005, 168, 170, 179.) Neuvostoliiton romahdettua 1991 lisäsi matkailun, etenkin länsimaihin suuntautuvien matkojen, kysyntää huomattavasti. Neuvostoliiton aikaan venäläiset matkustivat muihin kommunistivaltioihin, kuten Vietnamiin, sekä valtioihin, jotka suhtautuivat kommunismiin suotuisasti, kuten Intiaan. Venäläiset kuitenkin haaveilivat matkustavansa Pariisiin, Roomaan tai New Yorkiin, mutta se ei ollut monellekaan mahdollista. Kysyntää olisi siis ollut, mutta venäläisillä ei ollut mahdollisuutta matkustaa mihin he halusivat. Siitä tulee termi pent-up eli patoutunut kysyntä. Nykypäivänä venäläiset, joilla on varaa ja halua, matkustavat yhä enemmän. Venä-

läisten tulotaso nousee alati, vaikka alueellisia eroja on. Venäläiset ovat ahkeria kouluttautumaan ammatteihinsa, ja sitä myöten myös palkkataso nousee. (World Tourism Organization 2009, 19–20.)

#### 4.5.2 Tämän päivän venäläiset Suomessa

Pietarilaiset matkanjärjestäjät luokittelevat Pohjoismaat omaksi yhtenäiseksi ryhmäkseen, kun taas moskovalaiset matkanjärjestäjät eivät. Maantieteellinen sijainti selittää paljon, sillä Pohjoismaat, etenkin Suomi sijaitsee todella lähellä Pietaria, toisin kuin Moskovaa, ja sen vuoksi pietarilaiset vierailevat Suomessa paljon. Monilla pietarilaisilla on jopa moninkertainen viisumi Suomeen. Molempien kaupunkien matkanjärjestäjät pitivät Suomea hyvänä poikkeuksena ainakin yhdessä asiassa: Suomesta on tarpeeksi tietoa saatavilla, toisin kuin esimerkiksi Pariisista, ja Suomi on hyvin tuttu venäläisille asiakkaille. (World Tourism Organization 2009, 92, 95, 106).

Usein matkustavat venäläiset kuvailevat Suomea ja Pohjois-Eurooppaa kauniiksi maisemiltaan, hyväksi paikaksi urheiluaktiiviteeteille, paikaksi, joka on rahan arvoinen, sekä paikaksi, jossa on ystävällisiä ihmisiä. Moskovalaiset ajattelevat Pohjois-Euroopan olevan eksoottinen paikkojen ja tapahtumien osalta, kun taas pietarilaiset kokevat sen olevan hyvä ostospaikka. Suomea ja koko Pohjoismaita pidetään alueena, jossa lomailu on hiljaista, rauhallista, turvallista, puhdasta, ympäristö huomioonottavaa sekä yllätyksetöntä. Näitä voidaan pitää sekä veto- että työntövoimatekijänä, sillä osa haluaa rauhaa ja tavallisuutta, kun taas osa kaipaa räväkkää lomaa. (World Tourism Organization 2009, 134–135, 170.)

Suomessa kävi Tilastokeskuksen rajahaastattelututkimuksen (2010) mukaan vuonna 2010 2 561 000 venäläistä, joiden osuus oli 41 prosenttia kaikista maahan tulleista, ja joiden määrä oli edellisvuoteen nähden noussut 17 prosenttia. Eniten venäläiset vierailivat Suomessa marraskuussa (340 000 kertaa) ja toiseksi useimmiten elokuussa (286 000 kertaa). Liikennemuodoista venäläiset käyttivät eniten maaliikennettä, jopa 84 prosentilla, joka oli muihin maihin verrattuna huomattava määrä. Vain 6 prosenttia venäläisistä oli tullut Suomeen pakettimatkalke, joiden hinta keskimäärin oli 403 euroa. Venäläisillä oli keskimäärin 12,3 aiempaa vierailua Suomeen, mikä oli virolaisten vierailujen lukumäärän jälkeen toisena tilastossa. Venäläinen matkailija vietti Suomessa keskimäärin 1,4 yötä, mikä oli muihin verrattuna vähän, esimerkiksi saksalainen vietti Suomessa keskimäärin 7,8 yötä. Tämän selittää se, että Suomessa käyneistä reilusta 2,5 miljoonasta venäläisestä päiväkävijöitä oli 67 prosenttia.



Venäläisistä 14 prosenttia kävi Suomen vierailun aikana kirkossa tai linnassa, 8 prosenttia museossa tai taidenäyttelyssä, 1 prosentti konsertissa tai festivaaleilla, 6 prosenttia huvipuistossa, 8 prosenttia moderniarkkitehtuurisissa kohteissa, ja 22 prosenttia jossain muussa kohteessa. Yksikään vastaaja ei käynyt rock-konsertissa. Rahaa venäläinen matkustaja käytti keskimäärin 255 euroa per matka, mikä oli 11 euroa ja 4 prosenttia enemmän kuin edellisvuonna. Päiväkävijät käyttivät keskimäärin 159 euroa, kun taas majoittujat käyttivät majoituksesta riippuen 438–485 euroa. Venäläiset käyttivät keskimäärin eniten rahaa ostoksiin, yli 170 euroa. Venäläisten rahankäyttö päivää kohti oli suurinta: jopa 107 euroa per päivä. Rahan käyttö päivää kohti nousi 13 prosenttia vuodesta 2009. Ulkomaisten matkustajien kokonaiskulutus jakautui Suomessa niin, että venäläiset kuluttivat 32 prosenttia, seuraavana tuli Ruotsi 8 prosentilla. Muut maat ylsivät yhteensä 40 prosenttiin. (Tilastokeskus 2010.) WTO:n tutkimuksessa, jossa vertailtiin venäläisten rahankäyttöä kaikessa matkailukulutuksessa, käy ilmi, että venäläinen kuluttaa noin 650 Yhdysvaltain dollaria per matka eli noin 510 euroa (World Tourism Organization 2009, 19.). Tilastokeskuksen tutkimuksessa käy ilmi, että venäläinen käyttää Suomen matkallaan, mikäli yöpyy, noin 438–485 euroa (Tilastokeskus 2010), mikä on siis lähellä venäläisten keskitasoa myös muualla matkustaessa.

Venäläiset ovat ylivoimaisesti eniten kuluttava ulkomainen ryhmä Suomessa. Yhteensä he toivat rahaa Suomeen vuonna 2010 yli 650 miljoonaa euroa, ja kulutus kasvoi vuodesta 2009 viidenneksellä. (Savon Sanomat 2011a, 13.) Tutkimus- ja analysointikeskus Oy TAK:n rajatutkimuksessa (2010) selvisi, että vuonna 2010 venäläiset käyttivät tuoteostoista eniten rahaa vaatteisiin, 156 miljoonaa euroa. Toisena tulivat elintarvikkeet 63 miljoonalla eurolla ja kolmantena jalkineet 34 miljoonalla eurolla. Palveluista eniten ostettiin majoituspalveluja lähes 75 miljoonalla eurolla ja ateriapalveluja 59 miljoonalla. (Tutkimus- ja analysointikeskus Oy TAK 2010.) Vaatteet, kenkät, käyttö- ja sisustustavarat, ruoka ja juoma, sekä kosmetiikka herättivät venäläisissä tyytyväisyyttä, mutta kenkävalikoimaan he toivovat parannusta. (Savon Sanomat 2011a, 13.)

Ulkomaalaisten tax free – ostokset kasvoivat vuoden 2011 tammi-syyskuussa 177,9 miljoonaan euroon. Edellisvuoteen kasvua tuli 43 prosenttia. Ostoista noin 89 prosenttia tekivät venäläiset, ja suurin osa myynnistä tapahtui Helsingissä ja Lappeenrannassa. (Savon Sanomat 2011b, 17.) Lisämyyntiä tax free – kauppojen määrä on lisääntynyt merkittävästi, sillä joulukuussa 2011 kauppoja oli jo 28 kappaletta, kun saman vuoden helmikuussa näitä kauppoja oli vain muutamia (Roth 2011).

Yli puolet Kaupan liiton tutkimukseen vastanneista pietarilaisista on edellisten kahden vuoden aikana vieraillut Suomessa, ja 57 prosenttia aikoo käydä seuraavan kahden vuoden aikana. Ahkerimpia Suomi-matkailijoita ovat esimiestason lapsettomat parisunnat. Mieluiten venäläinen matkustaa omalla autollaan, tai vuokra-autolla tai linja-autolla. Palveluntarjonta ei aina miellytä venäläisiä: etenkin mökkipalvelujen sekä viihde- ja urheilupalvelujen kysyntä on suurempaa kuin tarjonta on. Palveluihin venäläiset eivät ole niin tyytyväisiä, joten tarjonnasta pitäisi pitää kyllin hyvä huoli, etteivät venäläiset siirry toisille markkinoille, kuten Ruotsiin. Venäläiset suunnittelevat käyttävänsä enemmän palveluja kuin mitä he todellisuudessa käyttävät. Yllättäen kielitaitoa ei pidettykään edellytyksenä, vaan pikemminkin hinta-laatusuhde nähtiin ongelmallisena. (Kaupan liitto 2011.)

Venäläisturistit haluaisivat kuluttaa jopa enemmän varojaan Suomessa ollessaan. 97 prosenttia Suomessa matkaavista venäläisistä käytti vuonna 2010 kauppapalveluja, ravintola- ja kahvilapalveluja käytti 83 prosenttia, hotellipalveluja 56 prosenttia ja kylpylöitä 28 prosenttia. Ostosmahdollisuuksien lisäksi Suomi on onnistunut turvallisuuden luomisessa. Palveluhenkilökunnan toivottaisiin olevan ystävällisempiä sekä hinta-laatusuhteen olevan parempi etenkin Turun seudulla ja itäisessä Suomessa. (Tammelin 2011.) Kaakkois-Suomen rajaliikenteessä merkittävä osa on vain päiväkävijöitä, mikä selittää lähes sadan prosentin kauppapalvelujen käytön, mutta pienemmän hotellipalvelujen käytön.

Muunmaalaisiin verrattuna venäläiset ovat kovin erilainen ostokäyttäytymisen suhteen: vain noin 19 prosenttia turvautuu kotimaansa matkatoimistoon suunnitellessaan Suomen-matkaa. Oikeanlainen lähestyminen tapahtuu venäläisten sosiaalisten kontaktien kautta, kuten suosituksin tai edelliskertojen muistoja verestämällä, tai Internetin välityksellä suosituimpien venäläisten sivustojen avulla. Myös erilaiset matkamesut sekä rajamainonta ovat hyviä keinoja saavuttaa venäläinen potentiaalinen asiakas. Venäläiset ovat hyvin tuotetietoisia ja luottavat erityisesti länsimaisiin merkkeihin. Heidän mielestään Venäjällä tehty tuote ei voi olla yhtä hyvä ja laadukas kuin Suomesta ostettu tuote. Tuotevääreennökset ovat tehneet tämän Venäjällä, ja myös suomalainen tuotteiden hinta-laatusuhde kiinnostaa, sillä hinnat Pietarissa ja Moskovassa ovat korkeat. (Molari 2007b.)

Tärkeimmäksi matkakohteen valinnaksi venäläiset osoittivat hyvät kulkuyhteydet Suomeen. Etenkin Imatran ja Lappeenrannan seudut saivat paljon vastauksia tässä kategoriassa. Toiseksi eniten ”tärkein syy” vastauksia keräsi edullisten ostosten teko

mahdollisuus, ja kolmanneksi eniten, se että Suomi on hyvä lomaviettoalue. Myös ”olen käynyt siellä aiemmin” kohosi yli 10 prosenttiin vastauksissa. Sitä pienempiä määriä vastauksia saivat tärkeysjärjestyksessä tuttavien suosittelu, hyvät ostospaikat ja majoitusmahdollisuudet, venäjänkielinen palvelu sekä ystävällinen suhtautuminen venäläisiin. (Tutkimus- ja analysointikeskus Oy TAK 2010.)

Venäläisten matkailijoiden määrä Savossa on lisääntynyt kymmenen kahdenkymmenen vuoden aikana merkittävästi. Kuopiossa yöpyi vuonna 1996 reilut 4 600 ja Kuopion alueella lähes 7 500 venäläistä. Saksalaisia yöpyi samana aikana Kuopiossa noin 9 200. Vuonna 2009 määrä oli Kuopiossa noin 19 000 ja alueella lähes 52 000 venäläistä: vuotta aiemmin määrät olivat suurempia, ja notkahdukseen vaikutti maailman taloudellinen tila. Silti määrät ovat nousseet vuodesta 1996 vuoteen 2009 yli neljä- ja kuusikertaisiksi. Moskovasta saapui Kuopioon ensimmäinen charterjuna joulukaudella 1999–2000. Vuonna 2007–2008 junien määrä oli 9 ja charterlentojen 3, 2009–2010 junien määrä oli 5. (Urvankov 2010.) Pienen notkahduksen jälkeen venäläisten kiinnostus Suomea kohtaan nousee vuoden 2011 lopulla. Vuonna 2011 Kuopion alueelle odotetaan saapuvaksi enemmän venäläisiä kuin edellisenä vuonna. Tilausjuna Venäjältä Kuopioon saapuu viisi kappaletta joulun ja uuden vuoden aikaan 2011. Junien ja linja-autojen lisäksi alueelle odotetaan venäläisiä asiakkaita saapuvaksi myös omilla autoillaan. Pohjois-Savo on venäläisten silmissä perhelomakohde, joten mukana saapuvat useimmiten myös lapset ja isovanhemmat. (Elo 2011.)

Nykyään Suomesta voi risteillä Pietariin St. Peter Linella, ja Rouhiaisien (2005, 145, 197) mielestä uudet reitit Baltian maihin ja Pietariin ovat suuri mahdollisuus Suomen matkailullekin. Hänen mielestään varustamot voisivat omien tuotteidensa markkinoinnin ohella markkinoida myös Suomea, jotta maassa kävijöitä saataisiin enemmän. Uusi Allegro-juna tuo venäläiset yhä sujuvammin Suomeen – noin kolmessa ja puolessa tunnissa. Alkuvaiheessa juna kulkee kaksi edestakaista vuoroa päivässä, mutta kesästä 2011 lähtien vuorojen määrä kaksinkertaistuu. (VR 2010). Suomen lento- ja liikenne on suhteellisen monipuolinen, varsinkin lentoreitit Aasiaan ja Eurooppaan ovat kattavat. Myös monet halpalentoyhtiöt operoivat nykyisin Suomessa.

2010 vuoden lopussa avattu Allegro-junaliikenne on lisännyt suomalaisten ja venäläisten liikennöintiä rajan molemmin puolin. 2012 vuoden tammi-kesäkuussa Helsingin ja Pietarin välillä on liikennöity 164 000 matkan verran, mikä on 20 prosenttia

enemmän kuin vastaavana aikana vuonna 2011. Heinäkuussa 2012 ylittyy puolen miljoonan Allegrolla tehtyjen matkojen raja. (VR 2012)

Kesäisin Suomi kilpailee venäläisistä asiakkaista lähinnä Baltian sekä Pohjoismaiden kanssa. Suomen maantieteellinen läheisyys on etulyöntiasema, sillä ne matkailijat, jotka menevät muihin Pohjoismaihin, käyvät myös suurella todennäköisyydellä Suomessa. Läheisyys on myös etuna, kun puhutaan lyhytlomista etenkin pietarilaisten näkökulmasta katsottuna. Mökkeilymaana Suomi on vahvoilla kilpailukentässä, sillä suomalaisten mökkien taso ja tunnettuus ovat hyviä. Moskovassa kilpailutilanne on kovempi, sillä Suomi on lähes yhtä kaukana kuin muut Pohjoismaat, mutta toki suora junayhteys on etuna muihin Pohjoismaihin nähden. Muut Pohjoismaat ovat useille venäläisille tuntemattomia, joten ne maat hyötyvät uutuusasetelmasta. Etenkin Norjalla on tarjota venäläisten suosimia palveluja, kuten kalastusta. Kalliin maan maine ja mökkeily- ja kalastusloman yhdistämisen vaikeus ovat Norjan kompastuskiviä. Ruotsi puolestaan tarjoaa kaupunki- ja risteilytuotteita. Baltiassa on tarjolla kilpailevia perhe- ja kylpylätuotteita, ja venäjänkielinen palvelu on siellä parempaa sekä hintataso on edullisempi. Koska alle 30 prosenttia venäläisistä puhuu englantia edes välttävästi, on venäjänkielistä palvelua tarjoava yritys etulyöntiasemassa ja se lisää tyytyväisyyttä. Volyymit ovat joka tapauksessa aivan eri luokkaa, vaikka kilpailijoita Suomella on. Vuonna 2011 Suomessa vieraili 4,41 miljoonaa venäläistä, joista lomamatkoilla 917 000, Ruotsissa 83 700, joista lomamatkailijoita 50 000, sekä Norjassa 126 500, joista lomamatkailijoita 26 000. (Matkailun edistämiskeskus 2012a.)

Lyhyen matkan kohteet tulevat kohtaamaan haasteita pitkän matkan kohteiden, kuten Kaakkois-Aasian suunnalta, sillä viisumivapaus, eksoottiset kohteet ja edulliset hinnat houkuttelevat vastaisuudessa venäläisiä yhä enemmän. Toisaalta kilpailu kohdistuu lähinnä rantakohteisiin, joten Euroopalla ja Suomella on tarjota monenlaista aina historiasta wellnessiin tai niche-turismiin. Talvilomakohteiden kilpailua Suomi käy kalliimpien vaihtoehtojen, kuten Sveitsin, Saksan ja Ranskan, kanssa sekä edullisempien tai samanhintaisten, kuten Bulgarian, kanssa. Itävalta tarjoaa talvilomamatkoja laidasta laitaan ja se koetaan melko kovaksi kilpailijaksi myös tilastojen varjolla. Hinnan lisäksi talvilomakohteiden kilpailutekijöitä ovat muun muassa infrastruktuuri, varustelutaso ja laskettelurinteiden laatu. Laskettelulomakohteiden suosikki on Itävalta. (World Tourism Organization 2009, 89, 102.)

Viisumivapautta ollaan suunnittelemassa Suomen ja Venäjän välille, optimistisemmissä puheissa jo parin vuoden sisällä. Tämä muutos voisi lisätä maiden välistä matkailua jopa kaksi- tai kolmikertaiseksi. Myös alemman tuloluokan venäläiset saisivat

mahdollisuuden matkustaa Suomeen, kun viisumimaksua ei tarvitsisi suorittaa. Riskinä muutoksessa ovat rikollisuuden ja laittoman maahantulon lisääntyminen, mutta näitä ongelmia pyritään etukäteen selvittämään mahdollisimman perusteellisesti. (Soininen 2012, 10–11.)

Turistien, jotka suosivat omatoimi- ja teemamatkoja, on hankaluuksia löytää tarpeeksi vaihtoehtoja matkailupalveluista Suomessa. Esimerkiksi mökkilomailijat voivat kokea pettymyksen nähdessään epäesteettisen ja vanhanaikaisen sisustuksen, joita Suomessa on edelleen paljon. Palveluja tulisi uudistaa, vaikka palvelut menisivät edelleen kaupaksi, sillä mökkibisnes voi taantua nykyisestä, jos uudistuksia ei tehdä. Etenkin venäläiset kaipaavat mökkeilyssä asumisen lisäksi muiden matkailupalveluiden läheisyyttä, kuten lähiympäristön matkailukohteissa käymistä. Osa mökkiyrittäjistä on havahtunut jo venäläisten kaipaamille uudistuksille, osa on laatinut venäjänkielisen kansion lähialueen palveluista. (Savon Sanomat 2012, 24.) Vuokramökeiltä vaaditaan nykyään omakotitalon mukavuuksia kuten sähköä, vesijohtoa, sisä-wc:tä, ympärivuotista käyttöä sekä koneellistettua keittiötä. Mitä paremmin nämä toiveet on toteutettu, sitä paremmin mökki käy kaupaksi. Vuokramökkien suosio on kasvanut suomalaistenkin keskuudessa, sillä uusia mökkejä ei valmistu enää 1990-luvun tahtiin: 1990-luvulla vuosittain valmistui 8000 mökkiä, kun vuonna 2011 niitä valmistui vain 3600. (Iisalmen Sanomat 2012, 10.)

Venäläiset ovat mukavuudenhaluisia, joten kun heille markkinoidaan luontoa, on siihen yhdistettävä runsaasti palveluja. Koska venäläinen kaipaa toisten ihmisten seuraan, on erämaamökkien myyminen heille vaikeaa. Toisaalta keskellä erämaata sijaitsevat laskettelu- ja matkailukeskukset lumoavat venäläisiä kylpylöineen, ravintoloineen, hyvine hotelleineen ja monipuolisine palveluineen, jossa sivilisaatio on saatu yhdistettyä luonnon kanssa. Venäläinen haaveilee omasta rauhasta korkeatasoisessa mökissä keskellä luontoa, mutta joka on kuitenkin lähellä palveluja, kuten kylpylöitä. Mökin kriteereinä on sen tilavuus, nykyaikaiset mukavuudet, hyvä varustelutaso, lähellä sijaitsevat palvelut sekä hyvät kulkuyhteydet. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 6–7.)

Venäläiset rakastavat kylpylöitä, sillä he eivät voi kotimaassaan niistä nauttia täyspainoisesti. Trooppinen ympäristö, pako arjesta ja itsensä hemmottelu ovat kylpylöiden suosion takana. Venäjällä kylpylöiden ja uimahallien saatavuus ei ole kovin hyvää, sillä esimerkiksi Moskovaan rakennetut kylpylät sijaitsevat kaukana ja kiireisen elämäntyylin takia niistä ei ehditä nauttia työn ohella, vaan kylpyläkäynnille on hyvä

varata aikaa lomalla. Suomen kylpylät ovat siis vaivattomampia ja rentouttavia kohteita. Suomessa kylpylään pääsee kuka vain, ilman lääkärintodistusta. (Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004, 7.)

#### 4.5.3 Venäläisten mielikuvat Suomesta

Venäläisten ensimmäiset miellelyhtymät Euroopasta kohteena olivat WTO:n tutkimuksessa rikas kulttuuri, rentoutuminen sekä sivilisaatio, mikä pitää sisällään niin korkean elintason kuin historiallisten ja kulttuuristen arvojen olemassaolon. Toisena miellelyhtymänä useimmin nousivat esille nähtävyydet, palvelun laatu sekä ympäristöystävällisyys ja puhtaus. Osa vastaajista luetteli tiettyjä kohteita, joita heille tulee mieleen Euroopasta. Lontoon, Pariisin ja Rooman jälkeen usealle tuli mieleen Suomi. (World Tourism Organization 2009, 132–133.)

Komppulan ja Saraniemen (2003) tutkimus osoittaa, että venäläisten spontaanit, eli pääasiassa orgaaniset, ensimmäiset miellelyhtymät Suomesta ja ajatukset Suomesta matkailumaan ovat hyvin ristiriitaisia sekä hajonta vastaajien kesken on suurempaa kuin muiden vastaajakansallisuuksien kesken. Suomesta eritoten nousee esiin, että se on maa, siellä on kylmää ja lunta, sekä metsiä ja järviä eli luontoa kokonaisuudessaan. Yksikään miellelyhtymä ei saa koko tutkimuksessa yli 10 prosentin kannatusta, vaan vastaukset ovat hyvin hajanaisia. Venäläiset kuvaavat myös suomalaisia ihmisiä tässä tutkimuksessa hyvin positiivisin adjektiivein kuten vieraanvaraiset, rauhalliset, ystävälliset, hyväsydämiset ja ahkerat ihmiset. Myös joulupukki, vesipuistot, hiihto ja Helsinki nousevat esiin – mutta monelle ei tule myös mitään mieleen Suomesta. Tämä oli yleinen vastaus myös monessa muussa vastaajamaassa. Kaikista sanoista koko tutkimuksessa venäläiset mainitsivat useimmiten ”vesipuistot”, toiseksi useimmiten positiivisia adjektiiveja, kolmanneksi ”hiihdon”, neljäntenä ”ei mitään” -kommentti ja viidenneksi ”luonto”. Venäläiset liittivät Suomi-kuvaan enemmän konkreettisia kuin mentaalisia asioita, mutta muihin maihin verrattuna ero ei ollut niin suuri mainintojen välillä. Suomeen matkailukohteena lähes kaksi kolmasosaa liitti kuitenkin konkreettiset asiat, mentaalisten sijasta. (Komppula & Saraniemi 2003.)

Ilolan ja Ahon (2003) tutkimuksessa pyritään selvittämään mikä on parasta Suomessa seitsemän Euroopan maan matkailijoiden näkemänä. Tässä tutkimuksessa on kompleksinen ote mielikuvissa, sillä vastaajien mielikuva perustuu välittömiin, aiempiin olemassa oleviin tietoihin Suomesta. Venäläisten otos on hieman erilainen, sillä otoksessa on naisennemmistö ja vastaajissa on tuttava- ja sukulaisvierailijoita tavallista enemmän. Venäläisistä vapaa-ajan matkailijoista suurin osa, yli 40 prosenttia, tuli

muuna ajankohtana Suomeen kuin joulutammikuussa tai kesä-syyskuussa. Työmatkailijoista vastaava luku oli yli 50 prosenttia. Vastaajista suurin osa, 62 prosenttia, matkusti pääkaupunkiseudulle, ja vain kuusi prosenttia Järvi-Suomeen ja Kainuuseen. Venäläisistä erottui kaksi päätyyppiä: tuttava- tai sukulaisvierailija sekä vapaa-ajan perusmatkailija. Ensiksi mainittu on usein pääkaupunkiseudulla tuttavien tai sukulaisten luona yksin tai perheen kanssa vieraileva nainen, joka viettää Suomessa vähintään viikon. Toinen tyyppi vierailee pääkaupunkiseudulla perheen tai ystävien kanssa ja viipyy matkalla alle viikon. Hänen tärkein syy tulla Suomeen on huvittelu ja hauskanpito. Ruotsalaiset ja venäläiset eivät maininneet luontoon liittyviä asioita usein, joka johtunee heidän kotimaansa luonnon samankaltaisuudesta. (Ilola & Aho 2003.)

Venäläisten vierailijoiden ajankohta on kysymyksiä herättävää. Ylä-Savossa eniten venäläisiä vierailee tammikuun tietämillä sekä keväällä, ja kesävierailut ovat lisääntymässä. Ilolan ja Ahon (2003) tutkimuksessa suurin kävijämäärä sattuu sesongin ulkopuoliselle ajalle, mikä on oudoksuttavaa herättävää. Myös rajahaastattelututkimuksessa sama ilmiö toistuu, sillä eniten venäläisiä kävi vuonna 2010 marraskuussa, lähes 340 000 venäläistä (Tilastokeskus 2010). Ehkäpä tämän selittää, että tutkimuksessa haastatellut henkilöt ovat olleet sukulaismatkalla tai työmatkalla, jotka eivät ole niin suuresti aikaan sidottuja kuin lomamatkailu. Koululaisilla on myös lomapäiviä marraskuussa, joten sekin voi houkutella venäläisiä lyhyille lomille.

Ilolan ja Ahon (2003) tutkimuksessa käy ilmi, että venäläiset mainitsivat Suomesta kulttuurin useammin kuin vertailumaat. Samoin erilaisten käyntikohteiden nimeäminen onnistui paremmin venäläisiltä ja ruotsalaisilta muihin vastaajiin verrattuna. Tässäkin tutkimuksessa venäläisten vastaajien hajonta on suurta. Vapaa-ajanmatkustajat mainitsevat useimmin luonnon, kulttuurin, ihmiset, yksittäisen paikkakunnan tai alueen sekä ilmapiirin ja elämäntavan. Suomea kuvaavista ominaisuuksista suosituimpia venäläisten vastauksissa ovat ”puhtaus”, toisena ”rauhallisuus” ja kolmantena ”kauneus”. Ruotsalaisten ja venäläisten vastauksissa painotetaan enemmän ihmislähtöisiä asioita ja modernia Suomea. Moderni Suomi sisältää ajatukset kulttuurista, palveluista, kaupoista, Helsingistä ja muista kaupungeista, kylpylöistä ja kielitaidosta. Ihmislähtöisyydellä taas tarkoitetaan paikallisia ihmisiä, kulttuuria ja elämäntapaa. (Ilola & Aho 2003.)

Emotionaalisia arvioita esittivät eniten juuri venäläiset, etenkin sukulais- ja tuttavavierailulla olleet. Ovatko suomalaiset ja venäläiset mentaliteetiltaan itäistä, yhtenevää

joukkoa, vai onko venäläisillä vain tunnepitoisempi tapa ilmaista itseään ja kokemuksiaan? Työmatkalaiset sekä tuttavien ja suvun luona Suomessa vierailevat venäläiset pitävät Suomea myös eniten ihmisten ja kohteiden elävänä Suomena. Vapaa-ajan matkailijoiden mielipiteiden keskiarvo on lähes identtinen työmatkalaisten kanssa, joskin kulttuuri kiinnostaa enemmän. Kulttuuri ja elämäntapa nousevat venäläisten kommentteissa esiin keskimääräistä enemmän, kuten myös spontaanit positiiviset luonnehdinnat. (Ilola & Aho 2003.)

Tuohinon ym. (2004) tutkimuksessa pyrittiin selvittämään matkailumaamielikuvaa Suomen matkailullisilla päämarkkina-alueilla. Kuten muissakin aiemmissa tutkimuksissa, myös tässä kävi ilmi, että venäläisten mielikuvat Suomesta ovat selkiytymättömät ja Suomi on kohde muiden joukossa. Silti matkailumaana Suomi on säilyttänyt vakaan aseman venäläisille, vaikka sitä ei nähdä erityisasemana muihin nähden. Ihmiset ja kulttuuri ovat luontoa tärkeämpiä venäläisten silmissä. Aktiivisuus voittaa rentoutumisen, ja kommunikointi ja yhdessäolo ovat heille tärkeitä. Siisteys, puhtaus, toimiva infrastruktuuri ja järjestyneisyys palvelukulttuurissa olivat määrittäviä, jotka nousivat esille venäläisten Suomi-kuvassa. Suomalaiset hiihtokeskukset saivat kehua venäläisiltä, sillä ne ovat naapurimaahan verrattuna edullisempia ja laadultaan venäläisiä miellyttävämpiä. (Tuohino ym. 2004, 58–60.)

Suomi ja suomalaiset nähdään hyvin erilaisina kuin venäläiset: pidättyväisinä ja vähäisenä kommunikoinniltaan, nuokkuvana kansana. Sen voi kokea heikkoutena, mutta sen voi myös kääntää voitoksi, jos Suomea ajattelee mystisenä vetovoimaisena paikkana. Venäläinen kulttuuri on kovin erilainen, ja tutkimuksessa tuli esiin venäläisten todellisuuden ja mielikuvien häilyvä ero. Esille nousee myös yhteistyön ja luokitusjärjestelmien luominen Venäjän ja Suomen välille yhteneväiseksi: majoitusliikkeiden tähtiluokitukset haluttaisiin vastaamaan toisiaan ja yhteisiä matkailureittejä toivottaisiin esimerkiksi Murmanskin ja Inarin välille. Myös suomalaisten asettamat stereotyyppiä siitä, että kaikki venäläiset halajavat kalliita ja erinomaisia palveluita on liioiteltua ja että kaikki venäläiset ovat samanlaisia makuasioissa. (Tuohino ym. 2004, 60–61.)

Venäläisten halu liikkua omalla autolla on nouseva trendi, ja Suomi on hyvä kohde tällaisille matkailijoille hyvien teiden ja huoltoverkoston vuoksi. Myös kalastuskohteena Suomea pidetään potentiaalisena maana, joka ei vielä ole profiloitunut tarpeeksi hyvin kalastusmatkailussa - ja venäläisethän ovat perinteisesti innokkaita harrastekalastajia. Laivamatkailussa nähdään myös potentiaalista kasvua, sillä venäläisten vaurauden myötä myös laivamatkailun odotetaan kasvavan. Suomi tulee olemaan otolli-



nen kohde niille venäläisille, jotka mielivät 4-7 vuorokauden matkoille. (Tuohino ym. 2004, 61.)

Moilanen ja Rainisto (2008) tutkivat Finland Promotion Boardin käynnistämän hankkeen puitteissa yleisesti koko Suomi-kuvaa keskeisillä markkina-alueilla ja saivat tuoreempaa tietoa. Edelliset tutkimukset – spontaanit mielikuvat, parhaat ominaisuudet sekä matkailumaakuva – koottiin tavallaan yhteen ja saatiin myös viidestä neljään vuotta uudempaa tietoa. Venäjän osuus yhteenvetona on seuraavanlainen.

Yleinen Suomi-kuva Venäjällä on erittäin positiivinen, niin yritysten kuin yksityistenkin mielissä. Venäjän kasvukeskuksissa Suomi ja myös suomalaiset tuotteet tunnetaan, sekä osaaminen ja yhteiskunnan hyvät puolet saavat maininnan. Suomea pidetään myös tärkeänä kauppakumppanina, vaikkei se olekaan kovin suuri tuonti- tai vientimaa muihin verrattuna. Suomi nähdään demokraattisena, modernina ja taloudellisesti sekä teknisesti edistyneenä. Yksityiset ihmiset pitävät Suomea hyvänä naapurimaana, ostospaikkana ja kiinnostavana matkailumaana, erityisesti Luoteis-Venäjällä. Suomalaisten ajatellaan olevan hiljaisia ja ystävällisiä. Venäläisiä kiinnostaa yhteinen historia Suomen kanssa, ja menestyksekkäät urheilijat ja kulttuurihenkilöt tunnetaan Venäjällä. Myös luonto ja hyvät kulkuyhteydet mainitaan, sekä se, että Suomea kohtaan on suurta kiinnostusta, mistä kertovat pitkät viisumijonot ja suomenkielen opiskelun kiinnostuksen kasvu. Ville Haapasalo mainitaan kiinnostavana ja Suomea esiintuovana henkilönä. (Moilanen & Rainisto 2008, 127–128.)

Keskeisimpinä vahvuuksina Suomi-kuvassa pidetään edellisessä mainittuja hyviä kauppasuhteita, tasa-arvoista yhteiskuntaa, korkeaa teknologiaa, poliittista vakautta ja kiinnostavuutta matkailumaana. Suomen luonto, puhtaus, tuotteiden hyvä laatu ja käytännöllisyys sekä suomalainen musiikki ovat venäläisten mieleen. Suomalaisten luonteenpiirteistä mainitaan rehellisyys, luotettavuus, yleinen hyvinvointi ja yhteiskunnan avoimuus. Kehitystarpeina Suomi-kuvassa pidetään yhteistyön lisäämistä eri tahojen kesken, kokonaiskuva kehittämistä positiiviseksi mainittuja ominaisuuksia hyväksi käyttäen sekä ekologista näkökulmaa hyödyntäen. Myös Suomen EU-jäsenyyden suhdetta Venäjään ja sen hyötyjä tulisi tuoda esille. Suomalaisten yksilöiden suhtautumiseen venäläisiä kohtaan toivotaan parannusta. (Moilanen & Rainisto 2008, 135.)

Venäläisille tehdyssä tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, miten venäläiset näkevät Suomen suhteessa muihin, erityisesti Viron ja Ruotsin maakuvien rinnalla. Venäjällä

Suomea pidetään selkeänä ykkösenä, sillä Ruotsi on henkisesti etäisempi ja Suomi saa myös myönteisemmän kuvan, kuin vertailukohteet. (Moilanen & Rainisto 2008, 141.) Toisaalta aiemmin tehdyssä tutkimuksessa korostettiin sitä, että vaikka Suomi on tällä hetkellä vielä venäläisten silmissä houkuttelevampi kohde kuin esimerkiksi Ruotsi tai Norja, voi asema tulevaisuudessa tulla muuttumaan. Ruotsi ja Tanska ovat mielenkiintoisempia kulttuurikohteita. Ruotsi ei ole vielä ollut kovin halukas markkinoimaan Venäjälle ja sinne on vielä venäläisenä vaikeahko saada viisumia. Norja on aloittamassa luontonsa markkinointia Venäjälle, mikä voi koitua Suomelle kohtalokkaaksi, sillä Norjan luonto on tarpeeksi erilainen venäläiseen luontoon verrattuna. Suomi on vielä selvästi paras mökkilomakohde, sillä mökkien taso on venäläisten toiveita vastaavaa. Myös hintatasoltaan ja matkakustannuksiltaan Suomi on vielä kohtuullisempi kuin Norja tai Ruotsi, sillä niihin ei pääse maanteitä myöten kovin nopeasti, ja lentoliput ovat arvokkaita. (Lozinskaja & Degtjareva 2002.)

Baltian maita ja itse kotimaata Venäjää vastaajat eivät Lozinskaja ja Degtjareva (2002) pitäneet kovin suurena kilpailijana Suomelle. Baltian maiden heikosti kehittynyt infrastruktuuri ja huonompi palvelujen laatu eivät houkuttele venäläisiä, mutta nostalgiset Neuvostoliitto-muistot voivat tuoda turisteja alueelle. Baltian maissa nähdään kuitenkin potentiaalia kehittyä, jopa kilpailemaan Suomen kanssa. Venäjän länssiosat, etenkin luonnoltaan Suomea muistuttavat alueet kuten Karjala ovat yksi Suomen kilpailijoista. Venäjällä ei ole kuitenkaan niin puhdasta, turvallista eivätkä infrastruktuuri ja palvelut ole niin kehittyneitä kuin Suomen puolella. Keski-Euroopan maista kovimpana kilpailijana pidetään Itävaltaa, koska se muistuttaa järvineen Suomea, mutta kulttuuriperimältään se on rikkaampi. Myös keskeinen sijainti, helppojen lentoyhteyksien päässä sekä hotellien laatuluokitukset ovat Itävallan vahvuuksia Suomeen nähden. Suomi taas on lähempänä, edullisempi sekä viisumien saanti Suomeen on helpompaa. Etelän lomakohteista löytyy kilpailijoita, jotka ovat kovin erilaisia, ja lähinnä kilpailevat edullisella hintatasollaan. Suomessa palvelutyylillä ja ilmasto ovat huomattavan erilaiset kuin etelän kohteissa, minkä voi muuttaa kilpailueduksi myös mainonnassa, sillä osa on kyllästynyt kuumaan ja temperamenttiseen kulttuuriin. (Lozinskaja & Degtjareva 2002.)

## 5 YLÄ-SAVO

Iisalmi, Keitele, Kiuruvesi, Lapinlahti, Pielavesi, Sonkajärvi ja Vieremä kuuluvat Ylä-Savon seutukunnan alueeseen. Näistä ainoastaan Iisalmi ja Kiuruvesi ovat kaupunkeja. Maapinta-alaa Ylä-Savossa on yhteensä hieman yli 7 200 km<sup>2</sup>, joka on noin 2,4 prosenttia koko Suomen pinta-alasta.

Keitele on Ylä-Savon kunnista pienin sekä pinta-alaltaan että asukasluvultaan (Tilastokeskus 2012b). Maapinta-alaltaan suurin on Sonkajärvi, jossa pinta-alaa 1 466 km<sup>2</sup> ja toiseksi suurin on Kiuruvesi, 1 328 km<sup>2</sup> (Tilastokeskus 2012f ja 2012c). Asukasluvultaan suurin kunta on Iisalmi, jossa on yli 22 000 asukasta (Iisalmi taskutieto 2012) ja toisena alle puolella tästä seuraa Lapinlahti, jossa on 10 412 asukasta (Tilastokeskus 2012d). Aukkaita Ylä-Savossa on yhteensä vuonna 2010 57 946 henkilöä, mikä on noin prosentti koko maan väestöstä (Iisalmi taskutieto 2012).

Iisalmessa palvelujen työpaikkojen osuus, johon matkailuala kuuluu, oli vuonna 2009 70,8 prosenttia, mikä on huomattava määrä (Tilastokeskus 2012a). Keiteleellä palvelujen työpaikkojen osuus oli vuonna 2009 46,5 prosenttia (Tilastokeskus 2012b), Kiuruvedellä 56,3 prosenttia (Tilastokeskus 2012c), Lapinlahdella 54,8 prosenttia (Tilastokeskus 2012d), Pielavedellä 59 prosenttia (Tilastokeskus 2012e), Sonkajärvellä 56,5 prosenttia (Tilastokeskus 2012f) ja Vieremällä ainoastaan 33,5 prosenttia (Tilastokeskus 2012g). Palvelujen työpaikkojen kokonaismäärä Ylä-Savossa on näin ollen 53,9 prosenttia.

Suurimpia työllistäjiä Ylä-Savossa ovat Ylä-Savon Sote Ky, joka työllistää 950 henkilöä, ja Iisalmen kaupunki 857 henkilöä. Näiden lisäksi suurimpia työnantajia ovat Normet konserni, 377 työntekijää, Ylä-Savon koulutuskuntayhtymä, 306, Olvi Oyj, 278 sekä PeeÄssä, 199 työntekijää. (Iisalmi taskutieto 2012). Kiuruveden suurin työllistäjä on kaupunki, 462 henkilöä sekä MW Biopower, 80 henkilöä, mutta maatiloja Kiuruvedellä on 456, joten suurimpia työllistäjiä ovat maatalousyritykset. (Kiuruvesi 2012a). Keiteleen suurimpia työllistäjiä ovat Keitele Group, Sepa Oy sekä M.A.S.I Company (Keitele 2011). Merkittävimpiä työllistäjiä Lapinlahdella ovat kunnan lisäksi Valion tuotantolaitokset, noin 300 työntekijää, sekä Mellano ja Nelko. Varpaisjärvi liitettiin Lapinlahteen 2011 vuoden alusta ja Varpaisjärvellä on merkittävä puunjalostuksen keskittymä, jossa toimii myös metalliteollisuutta ja kivenjalostusta. (Lapinlahti 2011.) Sonkajärven suurimpia työllistäjiä ovat Sonkajärven kunta, Sukevan keskuskankila ja Finndomon talotehdas (Sonkajärvi 2011).

## 5.1 Ylä-Savon matkailu

Ylä-Savo kuuluu matkailun suuralueista Järvi-Suomen alueeseen. Tällä suuralueella pyritään yhdistämään Lakeland-Finland ry:hyn seitsemän maakuntaliittoa, monia kuntia, kolme kehitysyhtiötä sekä perinteisiä alueorganisaatioita. Suuralueiden ei ole välttämätöntä kattaa koko Suomea, sillä kaikki alueet eivät ole matkailullisesti tärkeitä. (Rouhiainen 2005, 216–217.)

Matkailun tarjontaa Ylä-Savossa on runsaasti. Iisalmen matkailukohteita ovat muun muassa Iisalmen kulttuurikeskus, lukuisat museot, limäen perinnetila, lasten liikennepuisto, Runnin alue, Koljonvirran alue, kirkot sekä Evakkokeskus (Iisalmi taskutieto 2012). Kiuruvedellä toimii kotiseutumuseo ja jokavuotisena tapahtumana Kiuruveden Iskelmäviikot. Lapinlahdella voi vieraila useissa kulttuurikohteissa, kuten taidemuseoissa, asutusmuseossa tai erilaisissa kulttuuritapahtumissa. Pielavedellä matkailijalle on nähtävää muun muassa Lepikon torpassa sekä kirkoissa. Nähtävää Sonkajärvellä ovat kansainvälinen pullomuseo, Nukkepirtti, Jyrkkäkosken ruukki sekä kansainvälisesti omalaatuinen tapahtuma Eukonkanto. Vieremällä voi hiljentyä Kyrönniemen hiljaisuuden keskuksessa ja kokea vauhtia Kohiseva Kokka – soututapahtumassa.

Ylä-Savon matkailutarjonnan vetovoimaisuus perustuu suurilta osin rakentamattomiin kohteisiin. Ylä-Savossa ei ole paljon rakennettuja kohteita ja nähtävyyksiä, joilla voitaisiin mitata kohteen kiinnostavuutta. Ylä-Savossa on myös pieni asukasluku, ja pinta-alakaan ei ole kovin suuri. Aktiviteetteja alueella on, mutta esimerkiksi Etelä-Suomen alueeseen tai hiihtokeskuksiin verrattuna hyvin suppeasti. Koska osa matkailijoista välttää rakennettuja matkailukohteita ja suosii luonnonmukaista ympäristöä, on Ylä-Savollakin mahdollisuutensa matkailijoiden valinnoissa.

Alueella on omalaatuisia tapahtumia kuten Eukonkanto ja Savolaesen huumorin päivä. Miksei Savossakin voisi luoda tuotteita ja sitä kautta brändejä savolaisuuden varaan, koska on niin tehty Pohjanmaalla ja Lapissa? Iisalmessa järjestetään joka vuosi Savolaesen huumorin päivä, mutta yleensä savolaisuutta tuodaan esiin melko hienovaraisesti ja lähinnä pienemmissä yrityksissä, ei niinkään liikeideana tai tuotteena.

Kunnissa tapahtuva matkailun edistäminen riippuu kunnasta. Osassa on pysyvä henkilöstö matkailun kehittämistä ja edistämistä varten, osassa taas esimerkiksi kesäaikainen. (Rouhiainen 2005, 209.) Iisalmessa toimii matkailuneuvonta, jossa on kootusti esillä Ylä-Savon tarjonta kaikissa sen kunnissa. Matkailuneuvonta on osa Iisalmen

kehittämispalveluja, joka taas on Iisalmen kaupungin hallintopalvelukeskuksen alainen yksikkö, ja joka vastaa Iisalmen kaupungin matkailullisista asioista. (Leinola 24.11.2011.)

Matkailuneuvonta pyrkii edistämään alueen matkailua monilla eri tavoin: Kauppahallin matkailuinfon asiakaspalvelutehtävät, matkailumarkkinointi, osallistuminen matkailuelinkeinon kehittämiseen ja tapahtumien kehittämiseen, kaupungin tunnettuuden parantamiseen, sekä erilaisten tapahtumien varaukset ja markkinointi hoidetaan siellä. Asiakkaina ovat niin alueelle saapuvat matkailijat kuin paikalliset asukkaat. Matkailuneuvonta välittää myös lippuja muun muassa Kulttuurikeskuksen konsertteihin, Iisalmen kesäteattereihin ja Oluset-olutjuhlille, sekä myynnissä on myös kansainvälisiä hostel-kortteja. Neuvonnasta voi myös saada tilauksesta oppaan, valmiita ohjelmapaketteja ja muiden matkojen ja tapahtumien järjestelyapua. (Leinola 24.11.2011.)

Mökkiyrittäminen on Ylä-Savossa yleisempää kuin hotellitoiminta. Pelkästään Iisalmen alueella on seitsemän mökkiyrittäjää, jotka tarjoavat monipuolisia mökkeilymahdollisuuksia (Iisalmi 2012). Kiuruvedellä mökkiyrittäjiä on yhdeksän, joista usealla on tarjota monia mökkejä (Kiuruvesi 2012b). Sonkajärven Internet-sivuilla on esillä vain kolme mökkiyrittäjää (Sonkajärvi 2012), vaikka mökkejä on alueella tarjolla huomattavasti enemmän. Lapinlahden Internet-sivustolla on mökkiyrittäjät listattu perusteellisemmin: yrityksiä on 22 (Lapinlahti 2012). Keiteleellä mökkitarjontaa on viiden yrittäjän toimesta (Keitele 2012). Vieremän Internet-sivuilta löytyy vain yksi lomamökkejä tarjoava yritys (Vieremä 2012), mikä ei varmasti ole koko totuus. Pielavedellä on puolestaan kahdeksan lomamökkiyrittäystä (Pielavesi 2012). Internetin mökki- ja asunovuokrapalvelimien hakukoneista voi näiden lisäksi löytää vielä huomattavan määrän lisää mökkiyrittäjiä ja mökkejä Ylä-Savon alueelta, sillä osa yrittäjistä saattaa tehdä mökkibisnestä sivutoimenaan esimerkiksi yhtä mökkiä vuokraamalla.

Ylä-Savossa on markkinointi-, tuotekehitys- ja palveluyhteistyötä. Vertikaalisen tason yhteistyö on esimerkiksi kunnan matkailutoimiston yhteismarkkinointi, josta hyötyy koko kunnan matkailuyrittäjät (Komppula 1994, 140). Tällaista tahoa edustaa Ylä-Savon alueella Iisalmen matkailupalvelu, sillä he markkinoivat alueen matkailua muun muassa lehtimainoksien sekä jokavuotisella palveluoppaalla, jossa on esiteltynä yrityksiä. He tekevät myös yhteistyötä maakunnan toimijoiden kanssa, minkä toivotaan lisäävän matkailua alueella. Samalla toimialalla ja / tai maantieteellisellä alueella toimivat yritykset, jotka harjoittavat yhteistyötä, ovat horisontaalisessa yhteistyössä keskenään (Komppula 1994, 140). Ylä-Savossa loistava esimerkki on YSMA, joka

tekee yhteistyömarkkinointia sekä monet eri yritysten palvelut ovat toisiaan täydentäviä.

Elinkeinoelämä sekä seitsemän kuntaa omistavat Ylä-Savon Kehitys Oy:n, joka on alueellinen kehittämissyhtiö. Sen tavoitteena on lisätä Ylä-Savon vetovoimaisuutta, henkistä hyvinvointia ja taloudellista menestystä. Toiminta jakautuu kolmeen palveluun; yrityspalvelut, aluekehittämisspalvelut ja edunvalvonta. Aluekehittämisspalveluihin kuuluu Ylä-Savon elinkeinostrategia, jolla pyritään kehittämään alueen vahvuuksia ja tarpeita, joita ovat muun muassa maito-, liha- sekä teknologiateollisuus. Matkailua ei pidä kuitenkaan unohtaa, sillä Ylä-Savon Kehitys oy hallinnoi esimerkiksi Tarinat elämään - Ylä-Savon kulttuurimatkailun kehittämishanketta. (Ylä-Savon Kehitys Oy 2011.)

Jotta matkailijan käsitys kohteesta on positiivinen, on tärkeää, että kohteen yritykset tekevät yhteistyötä. Tämä hyödyttää myös suuresti pk-yrityksiä, sillä heille suurempi markkinanäkyvyys on hankalampaa jo taloudellisista syistä. Markkinointi-, tuotekehitys- ja palveluyhteistyö ovat hyviä keinoja koko kohteen kehittymiselle. Yhteistyö voi parhaimmillaan vapauttaa resursseja tuottamattomista ja turhista toiminnoista ja lisätä yrityksen erikoistumista. Erikoistuminen lisää usein kilpailuedun kasvua. Yhteistyö voi myös lisätä yrityksen sisäisiä voimavaroja, kuten henkilöstön jaksamista tai itsetuottamuksen kasvua. Yhteismarkkinoinnin lisäys vaikuttaa usein myös kohteesta saatuun kuvaan positiivisella tavalla. (Komppula 1994, 139, 146–148)

Tällaisesta yhteistyöstä on esimerkkinä Ylä-Savossa Ylä-Savon matkailutekijät YSMA. Se on kirjanpidollisesti Ylä-Savon Kehitys oy:n alainen yksikkö, joka hoitaa yläsavolaisten jäseniensä yhteismarkkinointia. Ylä-Savon Kehitys Oy tukee YSMA:a tulorahoituksella noin kahdella kolmanneksella ja jäsenyritykset noin yhdellä kolmanneksella. (Leinola 24.11.2011.) Ylä-Savon alueella yhteismarkkinointia ja yhteistä brändiä luo YSMA, jonka haasteena on luoda yhtenäinen, tavoitteellinen järjestö. Verkostot ovat tärkeitä tavoitteiden määrittelyssä ja toteutumisessa. Ylä-Savon alueen tunnetuksi tekemisen vaikeuksia voivat olla eri alojen erilaiset näkemykset asioista. Tätä yritetään välttää lisäalassa uudella Kauppakeskus lisalmi – markkinointikampanjalla, johon osallistuvat matkailuteollisuuden lisäksi kaupan alan toimijat sekä monet vapaa-ajan ja muut palvelut.

Ylä-Savon matkailuntekijät eli YSMA pitää Venäjää painopisteenään toiminnassaan tällä hetkellä, mutta sen lisäksi kontakteja on yritetty luoda myös Saksaan. Venäläisiä matkanjärjestäjiä on muun muassa kutsuttu vierailuille Ylä-Savoon ja venäläisten

suosimilla matkailu- ja vapaa-ajanmessuilla, kuten kalastus- ja erämessuilla, on käyty tiuhaan. YSMA:n puheenjohtaja Merja Vidgren pitää venäläisiä luonnonrauhaa rakastavana ja puhtautta arvostavana asiakasryhmänä, ei niinkään enää pelkästään luksusta kaipaavina yksilöinä. Hän tietää, että venäläiset arvostavat pieniä, suomalaisten arkisina pitämiä elämyksiä, kuten nuotiokahveja tai kalastusta. Vidgrenin mielestä markkinointi vaatii kovaa työtä ja aktiivisuutta yrittäjien suunnalta, ja etenkin jälki-markkinointi pitäisi olla kunnossa, sillä muistuttaminen olemassaolostaan on tärkeää. (Pietikäinen 2011.)

## 5.2 Matkailustrategia

Pohjois-Savon matkailutulo kasvoi vuodesta 1997 vuoteen 2002 1,46-kertaiseksi. Välitöntä ja välillistä tuloa kertyi yhteensä n. 255 miljoonaa euroa, joista noin 33 miljoonaa euroa ulkomaisten matkailijoiden osalta. Ulkomaisten rekisteröityjen yöpymisten osuus oli 11,2 prosenttia vuonna 2005, joka ei yltänyt asetettuun 20 prosentin tavoitteeseen. Pohjois-Savon osuus kaikista yöpymisistä Suomessa oli 4,9 prosenttia, mikä myös jäi hieman asetetusta 5,4 prosentin tavoitteesta. Muutos vuoden 2000 ja 2006 välillä Pohjois-Savossa oli positiivinen. (Pohjois-Savon liitto 2007.)

Pohjois-Savon vahvuuksiksi luetellaan Pohjois-Savon liiton matkailustrategiassa muun muassa järviluonto, hyvä sijainti ja saavutettavuus kotimaan suhteen, runsas loma-asutus, monipuolinen kulttuuritarjonta sekä Tahko ja Kuopio. Heikkoudeksi nimetään kärkekohteiden vähäisyys, laatujärjestelmien mukaan toimivien yritysten vähäisyys, alueen heikko tunnettuus ulkomailla sekä yritysten välisen yhteistyön puute. Mahdollisuuksia ovat muiden muassa ympärivuotisuus, hyvinvointimatkailu 5-tien ympäristössä, Venäjän läheisyys sekä Rissalan alueen kehittäminen. Uhkana nähdään puolestaan esimerkiksi matkailutoimijoiden välisen yhteistyön puute sekä sukupolven vaihdokset pienyrityksissä. (Pohjois-Savon liitto 2007.)

Tavoitteeksi vuoden 2007–2013 strategia asettaa kotimaisten matkailijoiden yöpymisten määrän kasvun kuudella prosentilla vuodessa, sekä ulkomaisten kohdalla 10 prosenttia vuodessa. Jotta tavoite olisi mahdollinen, täytyisi Pohjois-Savoon rakentaa 6000 uutta vuodepaikkaa. Tavoitteena on myös lisätä laadukkaiden ja vetovoimaisten tapahtumien määrää, kehittää nykyisiä vetovoimaisia matkailukeskuksia, rakentaa ja kehittää reitistöjä sekä saada Pietari-lisalmi välille viikoittainen junayhteys. (Pohjois-Savon liitto 2007.)

Vuonna 2011 aiemmin asetettua matkailustrategiaa tutkittiin. Matkailutuloa on kertynyt eniten Kuopioon, mutta jo kolmantena tilastossa on lisämi 36 miljoonalla eurolla. Matkailutoimialan merkitys Pohjois-Savossa on kuitenkin pieni, vaikka sillä olisi potentiaalia kasvuun taloudellisen rakennemuutoksen ollessa meneillään. Aiemmin asetetuista tavoitteista täyttyvät muun muassa Tahkon kehittymisen edistyminen ja saavutettavuuden parantuminen muun muassa Savon radan nopeuttamisen ja Kallansiltojen uudistaminen, mutta kaikkiin tavoitteisiin ei ole päästy. Yhteistyöhön eri toimijoiden välille toivottiin parannusta, mutta siinä on edelleen puutteita ja kehittämiseen on varaa. Kaiken kaikkiaan maakunnan matkailulliset heikkoudet ja vahvuudet ovat lähes samat vuodesta toiseen. (Pohjois-Savon liitto 2011.)

Kotimaisten yöpymisten tavoiteltuun määrään ei päästä yhtenäkkään vuonna 2007–2010. Ulkomaisten yöpymisten tavoiteltu määrä ylittyi vuonna 2008, mutta muina vuosina se jäi alle tavoitellun. Taantuma laski yöpymisten määrää erityisesti vuonna 2009 ja erityisesti venäläisten määrä laski taantumana aikana merkittävästi. Muuhun maahan verrattuna Pohjois-Savossa ei ole noustu, sillä esimerkiksi Etelä-Savossa yöpymisten määrä kasvoi kesäkuusta 2010 kesäkuuhun 2011 25 prosenttia ja Pohjois-Savossa se laski peräti 11 prosenttia. Vuodepaikkojen lisäys ei ole onnistunut aivan toivotulla tavalla: Pohjois-Savoon on tullut vuodepaikkoja arviolta 2500 ja Tahkolle noin 2000. (Pohjois-Savon liitto 2011.)

Tämän vuoksi uusi matkailustrategia tähtää keskeisimpinä tavoitteinansa seuraavaan kolmeen. Ensimmäinen tavoite on kehittää maakunnan kärkinä Kuopion ja Tahkon vetovoimaisuutta. Matkailuyritysten ja muiden maakuntien matkailukeskusten välistä yhteistyötä lisätään ja ylimaakunnallisten palvelukokonaisuuksien luomista kehitellään. Ulkomaisten erityisesti Saksasta ja Venäjältä suuntautuvan matkailu- ja tulovirran kasvu on kolmas tavoite. Lisäksi tavoitteena on yöpymisvuorokausien lisääminen 3-5 prosentilla kotimaisten matkailijoiden osalta, ja ulkomaisten osalta 4-6 prosentilla. Matkailijoita pyritään myös viivyttämään alueella pidempiä aikoja. (Pohjois-Savon liitto 2011.)

Ylä-Savon alueella matkailun kehittämistä yritetään parantaa muun muassa osana Ylä-Savon koheesio- ja kilpailukykyohjelmaa (KOKO) 2010–2013. Sen yksi toimenpidekokonaisuus on venäläiset matkailijat. Ylä-Savo on tämän segmentin osalta mahdollisuuksien alue, jota pitäisi hyödyntää. Ohjelman avulla pyritään yhteistyöhön Tahkon ja Vuokatin matkailukeskusten kanssa sekä kehittämään tuotteita ja palveluita alueen vahvuuksien mukaisesti kuten ortodoksisuuden, maaseutumatkailun, vesistömatkailun ja kalastuksen osalta. Synergiaa haetaan kokoamalla alueen hyvinvoin-



tiyrytykset, luovien alojen yritykset sekä matkailuyritykset. Ylä-Savon Kehitys on hyväksytty myös EU:n kilpailukykyisen ja kestävä kehityksen matkailuverkoston jäseneksi, joka pyrkii vaikuttamaan muun muassa yritysten ympäristölliseen ja sosiaaliseen vastuunottoon, kulttuuriperinnön säilyttämiseen sekä kausivaihtelujen tasaamiseen. (Ylä-Savon Kehitys Oy 2009.)

KOKO-alueiden vahvuudet ja kehittämissuunnitelmassa (2011) Pohjois-Savon vahvuudeksi nostetaan matkailu-, metsä-, metalli- ja elintarvikeala. Ylä-Savon kärkinä pidetään virvoitusjuoma- ja oluen tuottamista, maidontuotantoa ja jatkojalostusta, äänentoistomekaniikka, erikoisajoneuvojen ja liikkuvien koneiden osaamiskeskittämää. Matkailullisiksi vahvuuksiksi nousevat Ylä-Savossa matkailutapahtumat kuten Eukonkanto, Vihreät niityt ja Oluset. (Synocus Oy 2011.)

### 5.3 Vetovoimatekijät Suomessa ja Savossa

Suomea kutsutaan usein niin Suomen kuin Euroopan mediassa piskuiseksi. Suomessa on 5,3 miljoonaa asukasta, mökkejä lähes 500 000 ja hurja määrä saunoja: 1,8 miljoonaa. Järviä meillä on 188 000 ja 180 000 saarta. Matkapuhelimia on lähes jokaisella suomalaisella, 5,2 miljoonaa kappaletta, mutta joulupukkeja meillä on vain yksi. (Visit Finland 2011a.) Luonto ja rauhoittuminen ovat siis suuressa osassa suomalaista kulttuuria. Suomi on harvinaislaatuinen ja myös kaikkein tuntemattomin Euroopan maa. Täällä on koskematonta luontoa, aivan kaupunkien läheisyydessä, ja runsaasti tilaa. (Rouhiainen 2005, 271–272.) Suomella on tarjota puhtaita rantoja niin meri- kuin järvisedessä, kauniita maisemia muun muassa kansallismaisemia ympäri Suomea, aitoja yhteisöjä lappalaisista uusimaalaisiin sekä kaupunkimainen alue pääkaupunkiseudulla. Suomalaiset ovat tasa-arvoisia ja kielitaitoisia, mikä on turistin kannalta tärkeää. Kielitaitoisia suomalaisia ovat lähes kaikki työikäiset, useimmat puhuvat englantia, toiseksi yleisin kieli on ruotsi, mutta myös saksaa, ranskaa ja venäjää taitavia löytyy.

Suomen luonto on kauneutta, jota matkailussa jo osataan hyödyntää, mutta mistä olisi vielä suuremmaksi voimavaraksi. Suomen luonto ei merkittävästi eroa Ruotsin tai Venäjän lähialueiden luonnosta, mutta luontomatkailu on erilaista maasta riippuen. Järvien lisäksi Suomessa on metsiä, kaikista maista maailmassa pinta-alansa nähdessä eniten, yli 76 prosenttia (Rouhiainen 2005, 172). Kesän yöttömät yöt ja talven kaamos ja niiden välille muodostuvat neljä vuodenaikaa luovat eksotiikkaa ulkomalaiselle, mutta millä voisi erottautua muista Pohjoismaista, joista löytyvät samat mää-

ritteet. Erikoista Suomen luonnossa ovat sen suot, jotka tarjoavat hyvin erilaisen ja tärkeän ympäristön niin suomalaisille kuin turisteillekin, ja sitä voitaisiin hyödyntää paremmin matkailutuotteita kehittäessä. Koska Suomi on suhteellisesti soisin maa maailmassa, on Suomella suuri vastuu suolajien- ja elinympäristöjen suojelemisesta (Luonnontila 2011). Se pitäisi ottaa huomioon suoympäristöön suuntautuvia matkailutuotteita suunniteltaessa. Suomen erikoisuutena ovat myös laajat jokamiehenoikeudet, jotka ovat monissa muissa EU-maissa tiukemmat. Ulkomaalaiselle Suomen luonnossa ja ilmastossa on totuttelemisensa, mutta esimerkiksi venäläiselle tulo Suomeen ei ole suuri järkytys. Vaikka Suomen talvi kestää lähes puolet vuodesta, silti täällä on keskitytty enemmän kesämatkailuun. Koko Suomen matkailun suuri ongelma on sekä kysynnän että tarjonnan painottuminen kesäsesonkiin, vaikka suomalainen kesä on riippuvainen muun muassa säästä (Rouhiainen 2005, 231). Savossa olisi hyvät edellytykset talvimatkailun kehittämiseen. Lentomatkat Helsingistä Savoon ovat Lappiin verrattuna vain puolet, Savossa on paljon tilaa ulkoliikunnalle kuten luistelu tai pilkkiminen.

Matkailun edistämiskeskus on nimennyt uusiksi markkinointiteemoikseen englanninkieliset lauseet *Silence, please*; *Wild & Free* ja *Cultural Beat* (Matkailun edistämiskeskus 2012c). Venäläiset näkevät Suomen vetovoimaisimpina tekijöinä talviloman monipuolisuutta, urheilumahdollisuuksia, kalastusta, ostosten tekemistä, kylpylöissä vierailua, historiallisten paikkojen kiertelyä sekä koskematonta luontoa ja tuhansien järvien maa imagoa (World Tourism Organization 2009, 156), jotka kaikki liittyvät MEK:n nimeämiin markkinointiteemoihin. Norjalla on trollit ja hiihtäjät sekä Ruotsilla Astrid Lindgren, Abba ja IKEA, mutta Suomi voi tarjota maailmalle joulupukin, Muumit ja erilaista suomalaista heavy-musiikkia. Suuria suomalaisia brändejä edustavat muun muassa Iittala, Alvar Aalto, Abloy, Marimekko, Nightwish, KONE, Finlandia-vodka, Ponsse, Profile, Genelec, Linux, HIM, Suunto ja sauna. Monien ulkomaalaisten mielissä Suomi-kuva rakentuu tunnettujen tuotemerkkien ja konseptien varaan, ja siksi niiden tulisi olla mahdollisimman laadukkaita ja niiden tulisi edustaa Suomea.

Suomi on vielä kovin mystinen useiden potentiaalisten vierailijoiden mielissä. Monilla on ennakkokäsityksiä, ja tietoa on vähän saatavilla tai opetettuna. Koska maailmalla tunnettuus on suppeaa, voisi Suomi kääntää nämä oudot käsitykset vahvuudekseen. Esimerkiksi muinaisjumalat kuten Ahti, Ukko, Pellonpekko tai Kratti voitaisiin yhdistää luontomatkailuun tai erilaiset eläimiin liittyvät uskomukset ruokakulttuuriin. Suomessa on myös erikoisia luonnonilmiöitä, kuten revontulet ja kaamos, sekä lapsiakin kiinnostavia satuolentoja, kuten hiidet ja menninkäiset. Suomessa on myös laaja kirjo omituisia kisailutapahtumia, jotka kiinnostavat myös maailman mediaa, kuten Eukonkan-

to, Saappaanheitto, Suojalkapallo ja Kännykänheitto, joilla voidaan erottautua naapurimaista. Suomalaisuus itsessään on jo kovin erilainen käsitys kuin esimerkiksi ruotsalaisuus. Suomalaiset ovat kehittyneet omankaltaisiksi kansaksi ja sitäkin voisi hyödyntää vetovoimaisuudessa. Suomalaisia pidetään juntteina, mutta se voi myös herättää mielenkiintoa, onhan sekin eräänlaista charmia. Kuten Visit Finlandin internet-sivuilla (2011b) se on tulkittu: ”Autourheilijoidemme ulosanti on toista kuin sutjakoilla anglosakseilla. -- Pysytään suomalaiset ylpeästi erilaisina. Jätetään sisäsiisteys ruotsalaisille ja luotetaan, että formulatähtiemme ulosanti on ulkomaalaisen korvissa pelkästään ihanan eksoottista. Ollaan Jäämiehiä, jos siltä tuntuu. Sellaisina meistä suomalaisista pidetään.”

Suomea ei pidetä kovin saavutettavana kohteena, sillä se sijaitsee Euroopan koillisnurkassa, kaukana muusta Euroopasta. Silti ei voida kiistää, ettei Suomeen olisi suhteellisen hyvät kulkuyhteydet, varsinkin sen sisäiset yhteydet ovat hyvässä kunnossa. Venäjältä Suomeen pääsee kätevästi henkilöautolla, junalla, bussilla ja myös lentämällä. Helsingin ja Pietarin välille avattiin vastikään nopea junayhteys Allegro-junalla. Savo alueena on lyhyiden välimatkojen päässä ja myös pienemmillä paikkakunnilla on matkailullista toimintaa.

Suomalaiset maailmanperintökohteet poikkeavat yleiseurooppalaisesta linjasta luonnonmukaisuudellaan, kun usein eurooppalaiset kohteet ovat rakennettuja kohteita, kuten Rooman historiallinen keskusta tai Notre-Damen katedraali. Suomalaisia maailmanperintökohteita ovat muun muassa Merenkurkun saaristo, Sammallahden pronssikautinen röykkiöalue ja Struven ketju (Museovirasto 2011). Suomella on 27 erilaista edustavaa kansallismaisemaa, jotka tarjoavat niin historiaa ja kulttuuria kuin perinteistä luontokuvaakin. Itä-Suomessa näitä maisemia on kahdeksan, mikä on 30 prosenttia: Koli, Väisälänmäki, Imatrankoski, Olavinlinna, Heinäveden reitti, Pihlajavesi, Pohjois-Karjalan Vaarakylät ja Punkaharju. (Valtion ympäristöhallinto 2011.) Ylä-Savoa edustaa Väisälänmäki Lapinlahdella.

Savossa on kolme kansallispuistoa, Kolovesi, Linnansaari ja Tiilikajärvi (Metsähallitus 2011). Jo jääkaudella syntynyt erikoinen vesistöalue ja luonto on koko Itä-Suomen erikoisuus. Saimaa muodostaa laajimman liikennöitävän sisävesistöalueen Euroopassa, ja sillä on myös meriyhteys. (Itä-Suomen alueportaali 2011.) Vesistöt yhdessä suurten metsiemme kera tuovat eksotiikkaa monen kulttuurin ja kansalaisuuden edustajalle, samoin kuin selkeät neljä vuodenaikaa, mitkä Itä-Suomi tarjoaa.

Etelässä talven tulo ei ole aina niin varmaa, lunta on joskus haastavaa päästä näkemään ja kokemaan, mutta itäisessä Suomessa se on taattua.

Suomessa ei ole historiallista loistoa, sankareita, katedraaleja tai palatseja, mutta meillä on luonto, sodat sekä ahkerat, rehelliset suomalaiset, joista ammentaa sisältöä matkailullisiin tarpeisiin. Kansallisromanttisia piirteitä käytetään edelleen matkailussa ja sen markkinoinnissa. Autonomian aikana paikannettiin Suomen kansallismaisemat ja ne olivat tärkeitä matkailukohteita, joiden läpi matkailureitit kulkivat. Iisalmi kuului jo vuonna 1885 yhteen Ramsayn suosittelman Itä-Suomen matkailureitin varrelle: reitti kulki Kuopiosta Iisalmen kautta Kajaaniin. (Rouhiainen 2005, 70–72, 77-80.)

Vuodenaikoja hyväksi käyttävää luontomatkailua on Savossa paljon muun muassa hiihtokeskukset, jotka hyötyvät talvesta, retkeilyreitit ja vaellusalueet, joilla voi harrastaa ruskaretkiä sekä kesäaikaan sijoittuvat monenmoiset aktiviteetit. Luontomatkailun lisäksi Savo tarjoaa monipuolista kulttuurimatkailua, pääasiallisesti kesäaikaan. Kesäisin pienellä alueella niin Pohjois- kuin Etelä-Savossa on paljon erilaisia kulttuuritapahtumia Vekara-Varkaudesta Sonkajärven Eukonkantoihin ja Kuopion tanssii ja soitapahtumasta Iisalmen olutjuhliin. Savossa on myös urheilutapahtumia, kuten Savo Games ja Finland Ice Marathon. Savossa on vahvasti läsnä itäinen kulttuuri ja myös karjalainen vieraanvaraisuus ja evakkokulttuuri näkyvät: Iisalmessa voi tutustua karjalaiseen kulttuuriin Evakkokeskuksessa ja Kuopiossa vierailla Ortodoksisessa kirkkomuseossa. Matkailu tulisi ponnistaa tällä alueella näistä luontaisista vahvuuksista kuten kalastuksesta ja vaelluksesta, tapahtumistaan ja kulttuuristaan.

#### 5.4 Venäläiset Ylä-Savossa

Ylä-Savossa yöpyneiden määrä oli suomalaisten osalta 91 641 yöpymistä vuonna 2011, ja kaiken kaikkiaan yöpymisiä kertyi vuonna 2011 102 510. Ulkomaalaisten yöpymisiä kertyi 10 869, joista 1021 oli venäläisten yöpymisiä. Yhteensä kaikkien yöpymisten määrä nousi vuodesta 2010 vuoteen 2011 jopa 9284 yöpymistä, mutta venäläisten osalta muutos oli negatiivinen: 154 yöpymistä vähemmän. Vuosi 2008 oli huippuvuosi venäläismatkailijoiden kohdalla Ylä-Savossa: yli 1400 venäläistä yöpymistä. (Yöpymiset asuinmaittain Ylä-Savossa 2008, 2010 ja 2011.)

Venäläisten matkailu Ylä-Savoon suuntautui vuonna 2011 eniten kesäaikaan, suurin ryntäys oli heinäkuussa 2011, lähes 170 yöpymistä. Toiseksi eniten yöpymisiä oli elokuussa lähes 130 kappaletta ja tämän jälkeen syyskuussa hieman yli 120. Keväällä yöpymisiä oli eniten maaliskuussa 2011, hieman alle 100 yöpymistä. Helmikuu oli

kaikkein hiljaisin kuukausi venäläisten osalta Ylä-Savossa: vain 16 yöpymistä. Myöskään toukokuu ja marraskuu eivät olleet kovin suosittuja kuukausia venäläisten matkailulle, sillä ne keräsivät hieman päälle 50 yöpymistä molemmat. Eniten muutosta edellisvuoteen kertyi uuden vuoden yöpymisistä, sillä tappiota tuli yli 300 yöpymistä. Positiivisin muutos oli vuosien 2010 ja 2011 välillä maaliskuun sekä heinäkuun nousu, molemmissa yli 50 yöpymistä enemmän. (Yöpymiset asuinmaittain Ylä-Savossa 2010 ja 2011.)

Suosituimpia venäläisten majoitusyrityksiä ovat lisalmen alueella Sokos hotel Koljonvirta, Hotel Artos, Luonto-Savo sekä Haapaniemen matkailu (Leinola 24.11.2011). Monissa paikoissa ei tilastointeja tehdä tai tiedot ovat puutteellisia, ja siksi suosituimpien kohteiden löytäminen on haasteellista. Tiedot, jotka ovat tilastoituja, ovat yrityskohtaisuuden takia vain harvoille nähtävillä. Osa majoitusyrittäjistä ei merkitse ulkomaalaisia yöpyjiään ylös ja joskus se vain unohtuu.

Jo alkuajoina lähtien venäläisturisti on tullut Suomeen ostoksille ja kylpylöihin. Mökit ovat venäläisille suositumpi vaihtoehto kuin hotelliyöpyminen. (Rouhiainen 2005, 191–192, 195, 202.) Ylä-Savon alueella tämä tietää hyvää, sillä hotelleja Ylä-Savossa on vain 10, joista osa hyvin pieniä, mutta yläsavolaisia mökki- tai maaseutumatkailuyrittäjiä löytyy siitäkin edestä kuten myös huoneita tarjoavia gasthauseja tai hostelleja. Lisää matkailun tarjonnasta Ylä-Savossa kappaleessa 5.1. Venäläisen ja suomalaisen kulttuurin yhdistävä tekijä on kiinnostus urheiluun ja liikuntaan sekä luontoon, mikä voisi poikia molempia tahoja kiinnostavia tuotteita (Rouhiainen 2005, 195). Ylä-Savon alueella olisi paljon mahdollisuuksia tällaisiin tuotteisiin, koska luontoa riittää ja liikuntamahdollisuudet ovat laajat niin kaupungeissa kuin maaseudulla. Perinteistä kylpylätoimintaa Ylä-Savossa puolestaan edustaa Runnin kylpylä, jossa hoidot ja henkinen hyvinvointi ovat etusijalla, viihteellistä oheistoimintaa unohdatta. Runnin kylpylä ei kuitenkaan itsessään riitä tuomaan alueelle tarpeeksi venäläisiä asiakkaita, vaan he tarvitsevat kylpyläpalveluiden lisäksi muuta oheistoimintaa kuten ostosmahdollisuuksia. Tähän pyrittiin muun muassa 2011–2012 vuoden vaihteessa, kun Runnin kylpylässä vierailleet venäläiset tekivät ostosmatkan lisalmeen ja viihdepuolta he kokivat Joulupukin pajalla.

Evakkokeskus ja Ylä-Savon ortodoksiset kirkot ja tsasounat Alapitkällä, lisalnessa, Kiuruvedellä, Lapinlahdella, Pielavedellä, Salahmillä, Sonkajärvellä ja Sukevalla (Suomen ortodoksinen kirkko 2011) edustavat ortodoksista kulttuuria, jota voi myös tarjota venäläisille turisteille. Etenkin karjalais-ortodoksisen kulttuurin keskuksen,

Evakkokeskuksen perinteiseen tyyliin tehdyt tilat ja näyttelyt ovat mielenkiintoinen ja ainutlaatuinen kohde vierailija. Toinen venäläisiä kiinnostava kohde on Suomen sodasta kuuluisa taistelupaikka Koljonvirta, jonka kulttuuriperimää yritetään ylläpitää. Alueelle on avattu kesällä 2012 uusi Koljonvirta-keskus, jossa on esillä sodan aikaisia esineitä ja muun muassa multimediaesitys sodasta. Alueella on myös muistomerkkejä sodasta, myös venäläisen sotasankarin muistomerkki. Alueella on myös leirintäalue, kesäteatteri sekä Juhani Ahon museo.

Koska venäläiset tunnetaan alkoholijuomastaan vodkasta, voi lisalmessa oleva Panimomuseo ja Sonkajärvellä oleva Pullomuseo kiinnostaa venäläisturisteja. Myös historian ja taiteen nälkäisille on tarjontaa Ylä-Savossa erilaisten museoiden muodossa, kuten Lapinlahden taidemuseot sekä kuntien kotiseutumuseot.

Ylä-Savoon venäläinen pääsee suhteellisen vaivatta junalla tai lentäen, mutta yhä useampi valitsee mieluiten henkilöauton kulkuneuvokseen. Henkilöautoa suositellaan käytettävän, sillä välimatkat ovat pitkiä ja maamme antaa yksityisautoilulle hyvät mahdollisuudet. Teidenvarsimainostus ja -viitoitus ovat olleet varsinkin pienten matkailuyritysten ongelma (Rouhiainen 2005, 188). Kauppakeskus Iisalmi -kampanja lähti käyntiin lokakuussa 2011, ja konkreettisena uudistuksena ovat tienvarsimainonta, pienempi taulu- ja kylttimainonta sekä Internet-sivusto, joka kokoaa Iisalmen alueen kaupalliset yritykset yhteen paikkaan. Kampanjaa käydään pääasiallisesti suomenkielellä, mutta myös englannin- ja venäjänkieliset versiot on tehty, etenkin Internet-sivuston tax free -listaus saattaa kiinnostaa turisteja. (Votkin 2011.) Iisalmissa uudenlaista tienvarsi-ilmoittelua kokeillaan vuoden 2012 aikana: paikallisia, ympärys-kuntalaisia sekä muualta tulleita niin turisteja kuin ulkopaikkakuntalaisia houkutellaan Iisalmeen uuden Kauppakeskus Iisalmi -teeman avulla.

## 5.5 Yläsavolaisten matkailuyrittäjien mielipiteitä

Prime Group Oy (2012) teki tutkimuksen alkuvuodesta 2012, joissa kartoitettiin yläsavolaisten yrittäjien mielipiteitä alueen matkailusta. Tutkimuksessa osa kysymyksistä kartoittaa erityisesti venäläismatkailijoihin suhtautumista ja näkymiä Ylä-Savossa. Tutkimuksessa selvitetään myös yrittäjien mielipiteitä Ylä-Savon vahvuuksista ja heikkouksista, joita myöhemmin tässä tutkimuksessa käsitellään venäläismatkailijan näkökulmasta, ja verrataan niitä yrittäjien omiin arvioihin.

Tutkimuksen mukaan yläsavolaisista matkailuyrittäjistä yli puolet pitää venäläisiä asiakkaita tärkeänä tai erittäin tärkeänä kansalaisuutena matkailuliiketoiminnalleen.

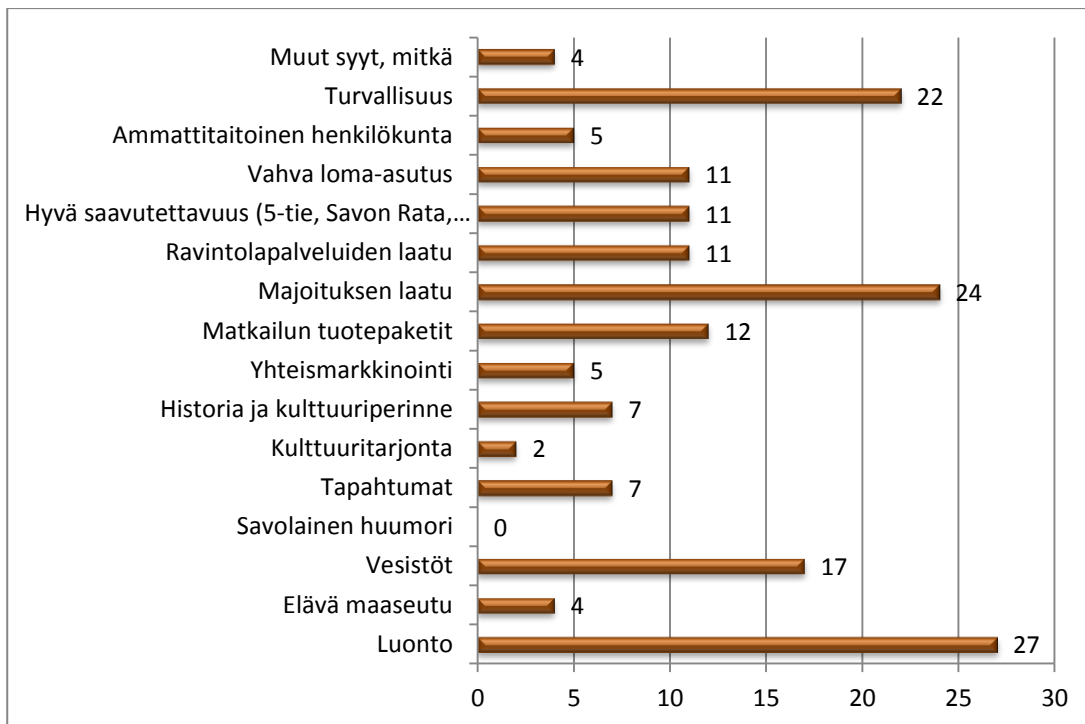
Vastaajista 13 pitää heitä erittäin tärkeänä ja 11 tärkeänä. Vain kahdeksan vastaa, että venäläiset ovat vähemmän tärkeitä ja ainoastaan yksi vastaa ei lainkaan tärkeitä. Esimerkiksi saksalaisiin verrattuna venäläisiä pidetään tärkeämpinä. Venäläisten osuus asiakasryhmien kävijämäärästä on suurimmassa osassa yrityksistä 0-20 prosentin luokkaa. Yhdeksän vastaajaa sanoo venäläisten kattavan 21-40 prosenttia heidän asiakkaistaan, mikä on enemmän kuin muissa ulkomaalaisissa asiakasryhmissä. (Prime Group Oy 2012.)

Yläsavolaisten yrittäjien mielestä venäläiset matkustavat mieluiten talvella (27 vastaajaa) ja kesällä (21 vastaajaa). Kevät on heidän mielestään rauhallinen kausi venäläisten asiakkaiden suhteen. Venäläiset suosivat henkilöautoa kulkuneuvonaan matkustaessaan Ylä-Savoon. 13 vastaajaa on sitä mieltä, että venäläisistä 81-100 prosenttia käyttää omaa autoa kulkuneuvonaan. Ei niin suosittuna matkustustapana, pidetään lentämistä Kuopioon (12 vastaajaa). Vain yksi pitää lentämistä venäläisten päämatkustustapana. Junalla liikkuminen ei saanut juuri kannatusta, sillä 11 vastaajaa oli sitä mieltä, että vain 0-20 prosenttia matkustaa junalla. (Prime Group Oy 2012.)

Yläsavolaisten yrittäjien kokemuksen mukaan 0-20 prosenttia venäläisistä varaa matkansa puhelimitse (15 vastaajaa). Internetiä pidetään tasaisesti sekä tärkeänä että ei niin tärkeänä varauskanavana: neljä vastaajaa vastaa, että venäläiset varaavat Internetin kautta 0-20 prosenttia matkoistaan, 6 vastaajaa 21–40 prosenttia, kahdeksan vastaajaa 41–60 prosenttia, kahdeksan vastaajaa 61–80 prosenttia ja kolme vastaajaa 81–100 prosenttia. Myös sähköpostin suosiminen jakautuu tasaisesti: seitsemän vastaajaa vastaa, että venäläiset varaavat sähköpostin avulla 0-20 prosenttia matkoistaan, viisi vastaajaa 21–40 prosenttia, kahdeksan vastaajaa 41–60 prosenttia, kahdeksan vastaajaa 61–80 prosenttia ja kolme vastaajaa 81–100 prosenttia. Matkanjärjestäjä varauskanavana on yrittäjien mukaan vähemmän suosittua: 11 vastaajaa vastaa, että 21–40 prosenttia venäläisistä varaa matkansa matkanjärjestäjän kautta, viisi vastaa 41–60 prosenttia ja neljä vastaa 61–80 prosenttia, ja vain kaksi vastaa 81–100 prosenttia. (Prime Group Oy 2012.)

Kuten kuvio 1 osoittaa matkailuyrittäjät pitävät venäläisiä puoleensa vetävinä tekijöinä ehdottomasti eniten luontoa. Majoituksen laatu ja turvallisuus ovat toiseksi tärkeimpiä vetovoimatekijöitä venäläisille asiakkaille. Myös vesistöt (17 vastaajaa), vahva loma-asutus (11 vastaajaa), hyvä saavutettavuus (11 vastaajaa), ravintoloiden palvelun laatu (11 vastaajaa), ja matkailun tuotepaketit (12 vastaajaa) ovat yrittäjien mielestä

venäläisten vetovoimatekijöitä Ylä-Savossa. Vastauksissa sai valita enintään viisi tärkeintä vaihtoehtoa. (Prime Group Oy 2012.)



KUVIO 1 Venäläisten vetovoimatekijät Ylä-Savossa yrittäjien näkökulmasta (Prime Group Oy 2012.)

Yrittäjät itse pitävät Ylä-Savon erittäin tärkeinä vahvuuksina seuraavia: luonto (22 vastaajaa), vesistöt (21 vastaajaa), hyvä saavutettavuus (20 vastaajaa), ammattitaitoinen henkilökunta (17 vastaajaa), majoituksen laatu (15 vastaajaa) sekä elävä maaseutu (15 vastaajaa). Tärkeinä vahvuuksina nähdään Runni (20 vastaajaa), historia ja kulttuuriperinne (20 vastaajaa), kulttuuritarjonta (20 vastaajaa), vahva loma-asutus (19 vastaajaa), ravintolapalveluiden laatu (17 vastaajaa) ja tapahtumat (17 vastaajaa). Vähemmän tärkeinä vahvuuksina pidetään Jyrkkää (11 vastaajaa), Väisälänmäkeä (10 vastaajaa), vahvaa loma-asutusta (9 vastaajaa), Koljonvirtaa (7 vastaajaa) sekä kulttuuritarjontaa (6 vastaajaa). (Prime Group Oy 2012.)

Yläsavolaisten omat mielipiteet vahvuuksista sekä heidän ajatuksensa siitä, mikä venäläisiä vetää puoleensa eroavat toisistaan joltain osin, mutta on niissä paljon samaakin. Luonto on selvästi suosituin vetovoimatekijä molemmissa näkökulmissa ja myös vesistöt keräävät kannatusta molemmissa mielipiteissä. Yleisestä näkökulmasta hyvä saavutettavuus kerää enemmän kannatusta, sillä onhan Ylä-Savo saavutettavampi suomalaiselle kuin rajan takaa tulevalle venäläiselle. Yllättävää on se, että ammattitaitoista henkilökuntaa pidetään vahvuutena, mutta sen ei nähdä houkuttelevan venäläisiä Ylä-Savoon. (Prime Group Oy 2012.) Ehkä



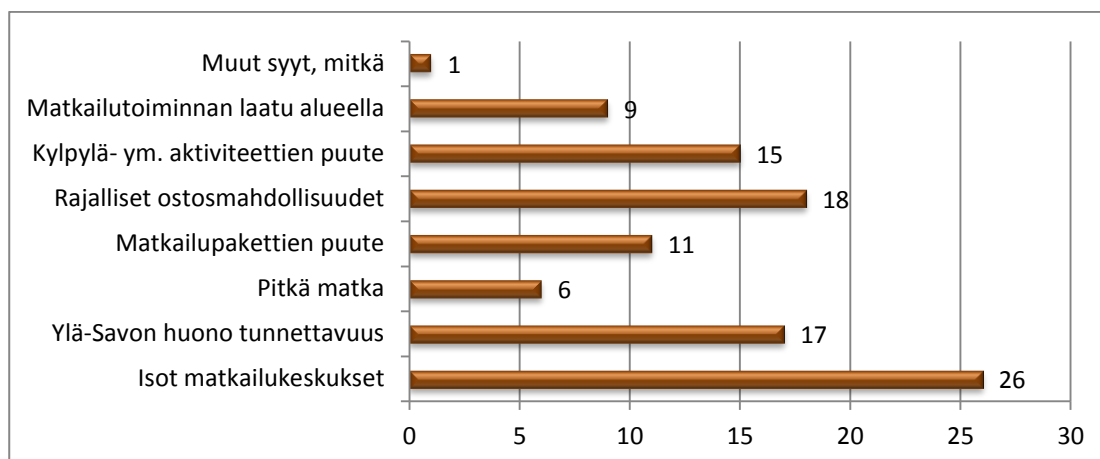
ajatellaan, että yläsavolainen henkilökunta ei niinkään eroa hämeeläisestä tai karjalaisesta henkilökunnasta eikä se näin ollen erotu ulkomaalaisen silmissä merkittävästi.

Majoituksen laatu on selvästi vetovoimainen tekijä venäläisille yrittäjien näkökulmasta. Yleisenä vahvuutena se ei saa niin suurta kannatusta yrittäjien keskuudessa. (Prime Group Oy 2012.) Voidaan ajatella, että majoituksen laatu ei Venäjällä aivan kohtaa suomalaista laatua, ja siksi venäläinen saattaa pitää Suomen kohteita vetovoimaisina majoituksen laadun osalta.

Elävän maaseudun ei koeta olevan venäläisistä tärkeää, mutta yleisellä tasolla sen koetaan olevan Ylä-Savon vahvuus. Ravintolapalvelujen laatu sekä vahva loma-asutus saavat molemmissa arvioissa kannattajia, eivätkä erot ole suuria. Yleisinä vahvuuksina ei yrittäjiltä kysytty turvallisuutta, mutta venäläisten vetovoimatekijöitä kysyttäessä turvallisuus oli yhtenä vastausvaihtoehtona. (Prime Group Oy 2012.) Se saakin huomattavan merkityksen venäläisten vetovoimatekijöitä pohdittaessa. Venäjällä monet palvelut eivät ole yhtä turvallisia kuin lakisääteिन ja turvallisuusohjein kyllästetyt palvelut Suomessa. Yleisenä vahvuutena tätä ei kuitenkaan pidetä, sillä sama vahvuus on yhtä voimakkaasti esillä joka puolella Suomea.

Yrittäjät pitävät Ylä-Savon matkailullisina erittäin tärkeinä heikkouksina tunnetun kärkekohteen puutumisesta (12 vastaajaa), reheviä vesistöjä / Talvivaaraa (12 vastaajaa) sekä sitä, että alueella ei ole tunnistettua imagoa (11 vastaajaa). Tärkeinä heikkouksina pidetään myös yhteismarkkinointia (19 vastaajaa), yhteistyötä matkailutoimijoiden kanssa (18 vastaajaa), lapsiperheille suunnattuja kohteita (17 vastaajaa) ja sitä, että alueella ei ole tunnistettua imagoa (17 vastaajaa). (Prime Group Oy 2012.)

Kuvio 2 osoittaa, että isot matkailukeskukset ovat yläsavolaisten yrittäjien mielestä tärkein syy venäläisille matkustaa muualle kuin Ylä-Savoon. Rajalliset ostosmahdollisuudet, Ylä-Savon huono tunnettuus ja kylpylä- ym. aktiviteettien puute ovat seuraavaksi tärkeimpiä syitä matkustaa muualle. Ainoastaan viisi vastaajaa pitää pitkää matkaa syynä valita joku muu kohde kuin Ylä-Savo. Vastaajat saivat valita enintään kolme vastausvaihtoehtoa. (Prime Group Oy 2012.) Pitkä matka ei venäläisille ole suuri este, sillä he helpostikin ajavat satoja kilometrejä matkakohteeseensa, ja usein tahtovat liikkua omilla autoillaan. Toki syvemmältä Venäjältä matkustettaessa matkat venyvät liian pitkiksi, mutta Ylä-Savon seudulla liikkuvat venäläiset usein tulevat Pietarin alueelta tai Karjalasta.



KUVIO 2 Venäläisten työntövoimatekijät Ylä-Savossa yrittäjien näkökulmasta (Prime Group Oy 2012.)

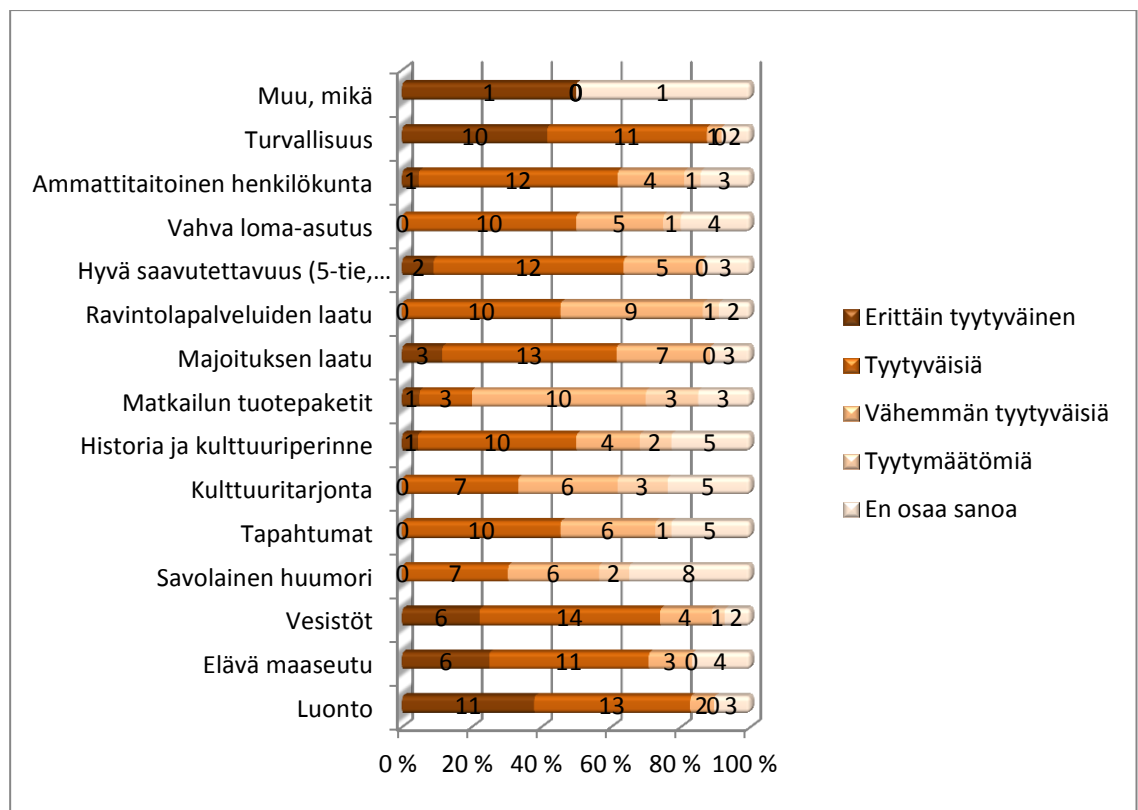
Yhteistä Ylä-Savon heikkouksille ja venäläisten työntövoimatekijöille yrittäjien näkökulmasta ovat kärkekohteen puuttuminen sekä huono tunnettuus. Tämä on ymmärrettävää, sillä Ylä-Savon on vaikea kilpailla isojen matkailukeskusten sekä suurien kaupunkien kanssa. Ylä-Savon suurin keskittymä Iisalmi ei pysty tarjoamaan kaikkea sitä, mitä löytyy esimerkiksi Kuopion ja Tahkon alueelta. Venäläisiä kiinnostavat ostosmahdollisuudet eivät ole Ylä-Savon alueella kovin suuret, mutta alueelta löytyy moneen lähtöön kauppvoja, ja imagoa on koetettu parantaa Kauppakeskus Iisalmi kampanjalla, jossa matkailu ja kaupan ala on yritetty yhdistää tehokkaammin.

Yläsavolaisten yrittäjien mielipide Ylä-Savosta puuttuviin tekijöihin jakautuu monen tekijän kesken. Vastaajat saavat valita useita vaihtoehtoja. Venäläiset kaipaavat heidän mielestään lisää laatua majoitukseen (21 vastaajaa), matkailun tuotepaketteja (20 vastaajaa) sekä laatua ravintolapalveluihin (18 vastaajaa). Luonto (11 vastaajaa), ammattitaitoinen henkilökunta (11 vastaajaa), turvallisuus (10 vastaajaa) ja vesistöt (10 vastaajaa) saavat myös kannatusta siinä, mitä venäläiset kaipaavat Ylä-Savoon lisää. Savolaista huumoria (yksi vastaaja) ja elävää maaseutua (kaksi vastaajaa) ei tarvita lisää. (Prime Group Oy 2012.) Vaikka edellämainittuja asioita kuten majoituksen laatua tai luontoa pidetään kyselyyn vastanneiden kesken vetovoimaisina tekijöinä venäläisten parissa, niihin silti kaivattaneen myös parannusta.

Erittäin tärkeänä keinona Ylä-Savon matkailun kehittymiselle pidetään matkailutuotteiden markkinointia ja myyntiä (21 vastaajaa) sekä sähköistä markkinointia (19 vastaajaa). Myös uudenlaiset vetovoimatekijät, verkostoituminen sekä vesistö-, kalastus- ja luontomatkailu saivat kaikki 15 vastaajaa puolelleen

erittäin tärkeänä kehittämiskeinona. Tärkeänä pidetään tapahtumamatkailua ja sen kehittämistä (17 vastaajaa), tuotteiden ja palveluiden laadun kehittämistä (15 vastaajaa), lähiruoka-ajattelua (14 vastaajaa) sekä vesistö-, kalastus- ja luontomatkailua (14 vastaajaa). (Prime Group Oy 2012.)

Luonto ja turvallisuus ovat yrittäjien mielestä sekä vetovoimaisia tekijöitä että tekijöitä, joihin venäläiset ovat myös tyytyväisiä Ylä-Savossa, kuten kuvioista 1 ja 3 voi nähdä. Luonto (11 vastaajaa) ja turvallisuus (10 vastaajaa) ovat asioita, joihin yrittäjien mielestä venäläiset ovat erittäin tyytyväisiä Ylä-Savossa. Venäläiset ovat yrittäjien kokemuksen mukaan tyytyväisiä myös vesistöihin, luontoon, majoituksen laatuun, ammattitaitoiseen henkilökuntaan ja hyvään saavutettavuuteen. Eniten tyytymättömyyttä tai vähempää tyytyväisyyttä nousee esille matkailun tuotepakettien osalta: 10 vastaajaa on sitä mieltä, että venäläiset ovat vähemmän tyytyväisiä ja kolme vastaajaa että tyytymättömiä. Myös ravintolapalveluiden laatu herättää vähemmän tyytyväisyyttä ja kulttuuritarjonta nostaa esiin jopa tyytymättömyyttä. (Prime Group Oy 2012.)



KUVIO 3 Venäläisten asiakastyytyväisyys yrittäjien näkökulmasta (Prime Group Oy 2012.)

## 6 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT, TOTEUTUS JA TAVOITTEET

Johdannossa kerrotun mukaisesti, Ylä-Savon matkailun toimijat kaipaavat lisätietoa alueelle saapuvista venäläisistä asiakkaistaan. Yhteen kerättyä tietoa on vasta vähänlaisesti, ja matkailun kehittymisen venäläisasiakkaille sopivammaksi ja houkuttelevammaksi olisi tärkeää kuulla heidän ajatuksiaan Ylä-Savosta.

Yrittäjien lisäksi lisätietoa kaipaavat Ylä-Savon kunnat, joista Iisalmen kaupunki on tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Kaupungin intressit venäläisturisteja kohtaan ovat vuosi vuodelta suuremmat ja venäläisasiakkaisiin halutaan panostaa. Panostusta on jo tehty markkinoinnissa, jonka odotetaan näkyvän lähitulevaisuudessa alueelle saapuvien venäläisten muodossa. Siksi olisi ajankohtaista selvittää, mitä venäläiset ajattelevat seudusta nyt ja miten sitä voisi parantaa. Tulevaisuudessa venäläisasiakkaat voisivat olla tyytyväisempiä ja he palaisivat uudelleen alueelle, sekä myös uusia asiakkaita saataisiin houkuteltua alueelle.

### 6.1 Tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on saada lisätietoa alueella matkaavista venäläisistä, sillä tietoa ei ole kerätty järjestelmällisesti aiemmin. Tavoitteena on selvittää, mitä venäläiset asiakkaat haluaisivat parantaa alueella, mihin he ovat tyytyväisiä, miksi he tulivat Ylä-Savoon sekä muita tärkeitä teemoja. Kyselytutkimuksen avulla pyritään löytämään vastauksia näihin kysymyksiin, jotta alueen yrittäjät sekä kunnat voivat hyödyntää niitä jatkossa esimerkiksi kehittämällä tuotteitaan venäläisille sopivammiksi.

Tavoitteena on löytää vastauksista matkailun alueellisia heikkouksia ja vahvuuksia, ja toivottavana seurauksena olisi, että vastauksissa ilmeneviä puutteita korjattaisiin, parannettaisiin ja vähennettäisiin. Toisaalta vahvuuksia löydettyä on toivottavaa, että näitä vahvuuksia tuettaisiin, kohdennettaisiin ja pidettäisiin yllä voimassa olevin tai uusin resurssein. Toki osa heikkouksista ja vahvuuksista voi olla sellaisia, joita on vaikea tai mahdoton korjata ja kontrolloida. Hintataso on toki yrittäjän itsensä päätettävissä, mutta yleinen hintataso sekä talouden vaihtelut, kuten lama vaikuttavat yrittäjänkin asettamiin hintoihin. Yrittäjien ja kuntien käsien ulottumattomissa ovat myös muun muassa sääolot sekä välimatkat. He voivat yrittää vaikuttaa tällaisiin asioihin välillisesti esimerkiksi parantamalla teiden kuntoa ja yhteyksiä, jotka vaikuttavat välimatkaan ajallisesti nopeuttamalla matkantekoa, tai rakentamalla katoksia ja lisäämällä aktiviteettien varalle vaihtoehtoja huonojen säiden yllättäessä.

Alueen yrittäjien ja asiantuntijoiden haastatteluilla on tarkoitus saada syvyyttä ja vertailukohtaa tutkimukseen. Vertailemalla yrittäjien ja asiantuntijoiden mielipiteitä venäläisten asiakkaiden todellisiin mielipiteisiin voidaan löytää joko samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia. Mikäli eroja löytyy paljon, voidaan sanoa, että monilla on siten vääristynyt käsitys alueen matkailusta venäläisten matkailijoiden osalta. Tällä tutkimuksella pyritään tuomaan näitä yhtäläisyyksiä ja eroja esille, jotta ne voitaisiin korjata tulevaisuudessa.

## 6.2 Menetelmän valinta

Empiirisessä tutkimuksessa voidaan selvittää toteutuuko asetettu teoreettinen hypoteesi käytännössä tai sen tutkimusongelmana voi olla ratkaisun löytäminen asian toteutukseen, käyttäytymisen tai jonkin ilmiön syiden selvittelyä (Heikkilä 1999, 13). Tässä tutkimuksessa empiirinen tutkimus toteutuu ilmiön syiden selvittelyllä: halutaan selvittää miksi venäläiset tulevat Suomeen ja Ylä-Savoon, ja mikä on ilmiön takana?

Kaikille empiirisen tutkimuksen mainituille toteutustavoille on yhteistä se, että tutkimuksen tavoitteena on selvittää vastaukset tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. Empiirisiin tutkimuksiin luetaan niin erilaiset kvantitatiiviset tutkimukset, kuten kyselytutkimukset tai kokeelliset tutkimukset, mutta myös kvalitatiiviset, kuten teemahaastattelu. Tutkimusongelma määrittelee mitä tutkimusmenetelmää on käytettävä, vaikka usein tähän ongelmaan voi löytää ratkaisun useilla eri menetelmillä. Tutkimuksesta saatava hyöty riippuu usein asetetuista tutkimuskysymyksistä ja pystytäänkö tutkimuksen avulla vastaamaan niihin. Tutkimusongelman siivittämänä valitaan tutkimukseen sopiva aineisto, mikä auttaa tutkimusta pääsemään tavoitteisiinsa ja löytämään ratkaisut asetettuihin ongelmiin. Tutkimusongelmien jatkoksi voidaan luoda hypoteesi eli väittämät aiempien tutkimusten tai teorian pohjalta. Hypoteesien paikkansapitävyys tutkitaan kerätyn tutkimusaineiston avulla, johon sitä verrataan. Tutkimussuunnitelman laatiminen ennen tutkimuksen toteuttamista on olennaista, sillä se auttaa havainnollistamaan ja nimeämään tekijälleen tutkimuksen eri osat, sekä se toimii loppu tutkimuksen ajan suunnitelmana jota seurataan vaihe vaiheelta. (Heikkilä 1999, 13–14, 22–23.)

Tämä tutkimus tehdään kahden eri tutkimusmenetelmän avulla: venäläisasiakkaiden kyselyt työstetään, käsitellään ja analysoidaan kvantitatiivisin menetelmin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, kun taas asiantuntijahaastattelut työstetään kvalitatiivisin menetelmin teemahaastatteluin.

### 6.2.1 Kyselylomakkeen valinta

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmat - mikä houkuttelee venäläiset Ylä-Savoon, miten he viihtyvät täällä, mitä voisi parantaa - antavat tälle tutkimukselle monia mahdollisuuksia tutkimusmenetelmän valinnan suhteen. Kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen päädyttiin, sillä se antaa mahdollisuuden tutkia asiaa laajasti, mutta suppeammilla kysymyksillä. Halutaan tietää mahdollisimman monen ihmisen näkemys alueen tarjonnasta, jotta palveluita voisi jatkossa kehittää mahdollisimman monelle venäläiselle sopivaksi. Jos tehtäisiin haastattelututkimus samasta aiheesta, saataisiin yksityiskohtainen, mutta suppean joukon mielipide asiasta.

Tutkimusosa, jossa on tarkoitus selvittää venäläisten matkailijoiden mieltymyksiä, motiiveja ja toiveet, toteutetaan kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake on suuria otoksia tehdessä kätevin keino paneutua asiaan. Venäläiset ovat kielitaidoltaan heikohkoja ja koska väärinkäsityksiltä halutaan välttyä, on kysely käännetty venäjäksi. Kääntämisvaihe on vaatelias ja aikaa vievä, mutta kyselylomake on vastausten saatua suhteellisen vaivatonta tutkia, koska kyselyssä esitetyt väittämät ja vastausvaihtoehdot on muunnettavissa vertailukelpoisiksi. Kyselyssä esitetyt kysymykset ovat yksinkertaisimmin esitettäviä juuri kyselylomakkeen muodossa, ja niihin toivotut vastaukset uskotaan saavan helpoiten tällaisilla kysymyksillä ja väittämillä.

Toisaalta tutkijan ja toimeksiantajan resurssit eivät riittäneet tutkimuksen toteuttamiseen kokonaan haastattelututkimuksena. Venäläisiä asiakkaita on hyvä haastatella heidän omalla äidinkielellään, mikä vie liikaa aikaa ja muita resursseja tämän kokoluokan tutkimukselta. Venäläisasiakkaista halutaan saada mahdollisimman laaja kuva, mitä pieneltä matkailualueelta voidaan saada, kuten Ylä-Savo on. Tutkimus toteutetaan kyselylomakkeen avulla, koska sen puitteissa jää resursseja myös tutkimuksen muihin vaiheisiin, kuten teorian ja empiirisen tutkimuksen yhdistämiseen ja analysointiin sekä empiirisen tutkimuksen ja teemahaastattelujen vertailuun.

Lomaketta suunniteltaessa ja kysymyksiä laatiessa kysyttiin neuvoa ja ideoita toimeksiantajan lisäksi yhteistyökumppaneilta. Heiltä saatiin työelämäkytköksiä matkailunalaan ja ajatusta siihen, mitä juuri he haluavat aiheesta ja vastaajilta tietää, jotta he voisivat parantaa palvelujaan ja tuotteitaan. Vedoksien tekeminen oli olennainen vaihe lomakkeen suunnittelussa, sillä näin saatiin karsittua turhat ja toimialaa ja työelämää koskemattomat kysymykset ja aiheet pois.

Tiedonkeruumenetelmä on mahdollisimman neutraali, johon ei pitäisi vaikuttaa häveliäisyys, vaan jokainen voi vastata omien mielipiteidensä mukaisesti ja anonyymisti paperille. Tutkimusajankohdaksi pyritään asettamaan sellainen aika, jolloin mahdollisimman monella venäläisellä asiakkaalla on siihen mahdollisuus vastata, eli tammi-kuun sesonkiajasta aina toukokuun hiljaisempaan aikaan, jonka aikana venäläisasiakkaiden segmentit ovat erilaisia, eli ei vain talvilomamatkailijoita.

Kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus perustuu lukumääriin ja prosenttiosuuksiin selvitettäviin kysymyksiin, sekä se selvittää asioiden riippuvuussuhteita ja muutoksia ilmiössä. Näiden tutkiminen vaatii suuren ja edustavan otoksen, ja tutkimusongelmaa lähdetään selvittämään otokselle tehtävillä toiminnoilla, kuten standardoitujen tutkimuslomakkeiden avulla, jossa on valmiit vaihtoehdot. Tulokset kuvataan numeerisesti, joilla tilanne saadaan kartoitettua, mutta syvyyttä tutkimukseen ei liiemmin saa. Itse kerättävää tutkimustietoa voi tehdä erilaisin tiedonkeruumenetelmin, kuten postikyselyllä tai puhelinkyselyllä. Anonyymisti ja itsenäisesti täytettävissä kyselyissä on vaarana pieni vastausprosentti, motivaation puute ja hitaus, mutta siinä haastattelijan vaikutukset eivät ole suuret. (Heikkilä 1999, 15–19.)

Tutkimuksessa päätettiin käyttää itseohjautuvaa kyselylomakkeen täyttöö, sillä alueella on suhteellisen vähän venäläisiä asiakkaita ja he liikkuvat eri aikoihin, joten heidän henkilökohtainen avustaminen tai haastattelu olisi haastavaa. Toisaalta esimerkiksi Internet-kyselyn, posti- tai puhelinhaastattelun tekeminen voi olla huono vaihtoehto, koska saavutettavuus on heikkoa, sillä asiakkaiden yhteystietoja ei voi kerätä kätevästi ennen heidän poistumistaan Suomesta. Siksi päädyttiin siihen, että kysely on avoinna kaikille venäläisasiakkaille valituissa yläsavolaisissa matkailuyrityksissä ja parhaimman mukaan paikkojen työntekijät pyrkivät kannustamaan venäläisiä vastaamaan kyselyyn. Motivointi on hyväksi, etenkin jos saavutettavissa on monia kohderyhmään kuuluvia samanaikaisesti. Kyselylomakkeita lähetetään yhteensä yläsavolaisiin yrityksiin noin 230 kappaletta ja vastauksia saadaan 45 kappaletta, mikä on 19,6 prosenttia. Tätä ei kuitenkaan voi pitää vastausprosenttina, sillä lähetettyjä kyselyitä on suuri määrä, mutta suuri osa niistä ei ole saavuttanut haluttua otosta, vaan ne ovat olleet vain tarjolla heille. Ylä-Savossa liikkui kyselyn toteutusaikana noin 460 (Yöpymiset asuinmaittain Ylä-Savossa 2012), joten tämän pohjalta vastausprosentti on noin 10 prosenttia.

Kyselylomaketta suunniteltaessa pohdittiin erilaisia tekijöitä, joita pidetään venäläisille asiakkaille tärkeinä aiempien kokemusten perusteella. Haluttiin myös selvittää onko

sellaisia asioita, joita Ylä-Savossa ei ennen ole otettu huomioon venäläisiä asiakkaita palveltaessa ja houkuteltaessa. Kriittisiä tekijöitä ovat ne, joita ilman palvelu ei onnistu ja jotka ovat asiakkaalle ehdottoman tärkeitä (Ylikoski 2001, 158). Tällaisia tekijöitä matkailussa ovat ehdottomasti majoitus, kuljetusmuodot, aktiviteetit, ruoka sekä asiakaspalvelijat. Näihin tekijöihin paneuduttiin tässä tutkimuksessa, mutta rinnalle kerättiin myös muita tärkeitä pidettyjä tekijöitä kuten sää, varausmahdollisuudet, kulttuuri ja hintataso.

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on tärkeää, että kysymykset kysytään kaikilta vastaajilta samalla tavalla (Ylikoski 2001, 160). Kysymykset muotoiltiin tyytyväisyystekijöiden pohjalta ja kysely laadittiin kyselylomakkeiden kaava noudattaen. Tyytyväisyystekijöitä mitattaessa on yleistä, että mitattavien tekijöiden luettelo on pitkä, joten siitä tulee tehdä tarkoituksenmukainen typistämällä sitä ja suuntaamalla kysymykset oikein (Ylikoski 2001, 162). Koska mitattavia asioita on kymmenittäin, täytyi kysyttävien asioiden listaa tiivistää ja kohdistaa juuri venäläisille asiakkaille. Esimerkiksi marjastus tai matkamuistojen ostaminen ei ole niin tärkeää kotimaanmatkailijoille tai paikallisille asiakkaille, mutta venäläisiltä näitä asioita voi kysyä tyytyväisyyttä mitattaessa.

Sellaisia asioita, joita ei pystytä tai haluta muuttaa, on turhaa edes kysyä asiakastyytyväisyystutkimuksessa (Ylikoski 2001, 162). Aluksi mietittiin esimerkiksi erilaisten kauppojen merkitystä ja venäläisasiakkaiden tyytyväisyyttä niiden toimintaan osaksi tätä tutkimusta. Todettiin, että koska matkailun tekijät Ylä-Savossa eivät pysty suuresti vaikuttamaan kaupan alaan ja sen toimintaan, on turhaa edes kysyä alan vaikutusta ja siihen tyytyväisyyttä venäläisasiakkailta laajemmin. Näin saatiin karsittua kysymysten määrää ja kohdistettua se koskemaan matkailua. Toki kyselyssä kysytään esimerkiksi sään vaikutusta matkavalintaan ja tyytyväisyyttä säähän, vaikka matkailun vaikuttajat eivät säätä voi säädellä. Sään arveltiin kuitenkin olevan myös yksi pieni tekijä tyytyväisyyden muodostumiseen, vaikka sille ei mitään voidakaan tehdä.

Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa on päätettävä, mitataanko yleistä tyytyväisyyttä, tyytyväisyyttä yhteen palvelutapahtumaan vai koko asiakassuhteeseen (Ylikoski 2001, 164). Tässä tutkimuksessa käsitellään yleistä tyytyväisyyttä, sillä vastaukset kerätään ympäri Ylä-Savoa eri matkailuyrityksistä, joten yhtä tiettyä palvelutapahtumaa on mahdoton selvittää, ja toisaalta asiakassuhdetta ei välttämättä ole päässyt syntymään jokaisen vastaajan kohdalla.



Kyselyiden avulla saadaan selville tyytyväisyyden taso niin koko vastaajapopulaatiosta että tietystä segmentistä. Sen lisäksi saadaan tietoon, miten hyvin yritys on onnistunut asiakkaille tärkeissä asioissa ja mikä on näiden asioiden tärkeysjärjestys asiakkaalle. Tulosten perusteella laaditaan toimenpidesuunnitelma, joka riippuu täysin saaduista vastauksista. Henkilöstön sitouttaminen uuteen tai muuttuneeseen asiakastyytyväisyyden tasoon on tärkeää, jotta toiminta kehittyy haluttuun suuntaan. (Ylikoski 2001, 166–167, 169.)

#### 6.2.2 Teemahaastattelun valinta

Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla tutkitaan etenkin ihmisten välisiä suhteita ja sosiaalisia merkityksiä. Siinä on tavoitteena saada selville ihmisten omia kuvauksia koetusta todellisuudesta. (Varto 1992, 23–24, 58–59.) Laadullisessa tutkimuksessa tulisi vastata myös kysymyksiin miksi, ei pelkästään mitä, sillä silloin tutkimus saa enemmän merkityksiä. Laadullisella tutkimusmenetelmällä ei pyritä totuuden löytämiseen, vaan tutkimuksessa muodostuneiden tulkintojen avulla pyritään kuvaamaan sellaisia ilmiöitä, joita ei välittömällä havainnoinnilla näe. Tässä tutkimusmenetelmässä on siis tärkeämpää aineiston sisällöllinen laajuus kuin aineiston määrä kappalein mitattuna. (Vilkkä 2005, 98, 109.)

Laadullisia tutkimusmenetelmiä on useita, ei pelkästään syvähaastattelu, vaikka se onkin yleisesti käytetty. Tutkimushaastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu, joista jokainen antaa erilaiset puitteet haastattelun tekemiselle aina hyvin rajatusta lomakehaastattelusta todella avoimeen ja raamittomaan avoimeen haastatteluun. Teemahaastattelu, toiselta nimeltään puolistrukturoitu haastattelu, sijoittuu näiden kahden tavan välille ja se lienee käytetyin haastattelumuoto. Siinä poimitaan tutkimusongelman tärkeimmät teemat ja rakennetaan teemoja ja apukysymyksiä näiden ympärille. Teemojen käsittelyjärjestyksellä ei pitäisi olla merkitystä haastattelun aikana. (Vilkkä 2005, 100–102.)

Asiantuntijoilta halutaan saada monipuolinen, mutta asiaan paneutunut mielipide. Halutaan tietää miten he näkevät tutkimuksessa selville otettavat asiat: miksi venäläiset tulevat Ylä-Savoon, miten he valitsevat kohteensa, miten he tulevat, mitä vaikeuksia Ylä-Savoon matkustamisessa on, mistä asiantuntijat uskovat venäläisten pitävän ja mitä he luulevat venäläisten haluavan lisää alueelle. Myös nykytilannetta, tulevaisuuden näkymiä sekä kilpailutilannetta kartoitetaan kysymyksillä. Koska tutkimuksessa on selvät teemat - motiivit, toiveet ja mieltymykset - halutaan asiantuntijoilta

saada vastakaikua venäläisille suunnatulle tutkimukselle. Kuinka hyvin asiantuntijoiden näkemykset samoista teemoista kohtaavat venäläisten omat mielipiteet. Näitä asiantuntijoiden mielipiteitä lähdetään selvittämään teemahaastatteluin, sillä niiden avulla saadaan kattava, mutta teemoissa pysyvä keskustelu, josta saadaan selville heidän mielipiteensä. Teemahaastattelujen avulla on tarkoitus saada syvyyttä työhön asiantuntija- ja yrittäjänäkemyksillä ja vertaillen näitä ajatuksia venäläisasiakkaiden näkemyksiin samoista teemoista.

Teemahaastattelua käytetään esimerkiksi, kun halutaan selvittää vähän tiedettyjä asioita ja ilmiöitä tai kun käsitellään aiheita, joiden kanssa vastaajat eivät ole päivittäin tekemisissä. Teemahaastattelua tehdessään on tärkeää teemojen suunnittelu, joiden avulla viedään haastattelua eteenpäin. Teemat antavat raamit keskustelulle ja auttavat tarvittaessa hakoteille johtanutta keskustelua pysymään oikealla tiellä. Haastattelu sopii tilanteeseen paremmin silloin, kun sillä on suuremmat mahdollisuudet motivoida vastaamiseen. Haastatteluissa vastauksien tulkinta on laajempaa, aiheiden järjestystä voidaan säädellä ja tietoja voidaan tarkistaa ja tarkentaa helpommin. Haastatteluissa saavutettavuus on parempaa ja vastaamisprosentti on suurempi. Haastattelua suositellaan intiimimpiin, emotionaalisiin ja esimerkkejä vaativiin aiheisiin. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 15, 35–45.) Koska kyseessä on muutaman Ylä-Savon alueen venäläismatkailijoiden asiantuntijoiden haastattelut, joita on siis määrällisesti vähän, on haastattelu oiva keino saada nämä muutamat motivoitumaan vastaamiseen.

Haastattelu on parhaimmillaan keskustelunomaista, mutta haastattelu eroaa keskustelutilanteesta sen ennalta suunnitellun tavoitteen ja päämäärähakuisuuden vuoksi. Haastattelussa voidaan tapauksesta ja tavoitteesta riippuen asettaa kysymyksiä, joita seurataan tarkasti tai teemoja, joiden ympärille haastattelu luodaan. Haastattelijalla on haastattelussa motivoiva rooli, jonka hän tietää etukäteen; haastateltava oppii roolinsa haastattelun aikana. Keskustelusta haastattelu eroaa myös siten, että haastattelussa käydyt asiat on voitava käsitellä luottamuksellisesti. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 25–27).

Teemahaastattelun otoksesta on erilaisia näkemyksiä, mutta tähän tutkimukseen on haastateltu viittä henkilöä, koska tavoitteet ovat saada selville juuri Ylä-Savon venäläismatkailijoiden motiivit, mieltymykset ja toiveet. Siksi on tarkoituksenmukaista haastatella tämän alueen yrittäjiä ja venäjätietoisia henkilöitä, vaikkakin heitä on suppea määrä. Teemahaastatteluja tehdään sekä kasvokkain että puhelimitse, välimatkojen ja aikataulukysymysten vuoksi. Haastattelujen tarkoituksena on saada matkai-

lun alan ihmisten käsityksiä ja ajatuksia venäläismatkailijoista Ylä-Savon alueella ja näiden vastausten varjolla verratta venäläisten itsensä antamia vastauksia.

### 6.3 Hyvä tutkimus

#### Kvantitatiivinen tutkimus

Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen vaatimuksia ovat validiteetti, reliabiliteetti, avoimuus, objektiivisuus, tehokkuus ja taloudellisuus, oikeanlainen tietosuoja ja aikataulu sekä tutkimuksen hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä eli sitä että tutkimuksen on mitattava sitä, mitä sillä on ollut tarkoitus mitata. Jos tutkimusongelmat asetetaan väärin, voidaan tutkia väärää asiaa, mikä johtaa pätevyyden horjumiseen: validilla mittarilla mitatut ovat keskimäärin myös oikeita. Validiteetti on varmistettava ennen tutkimusta, koska sitä on jälkikäteen vaikea korjata. Abstrakteja asioita on usein vaikea mitata, esimerkiksi älykkyyttä ei voi suoraan mitata kouluarvosanoilla, ja siten validia mittaria on vaikea tunnistaa. Reliabiliteetti kuvaa tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Tieteellisiä tuloksia ei pidä mennä yleistämään pätevyysalueen ulkopuolelle, esimerkiksi eri aikoina tehdyt tutkimukset eivät aina päde toisena aikana. Kriittisyys ja tarkkuus ovat avaintekijöitä luotettavaan tutkimukseen. Tutkimuksessa ei pidä keskittyä vain suppeaan tiedonkäsittelyyn, vaan pitää olla avoin kaikelle mitä tutkimuksessa saatavat tiedot antavat. Tutkittaessa ei pidä myöskään sortua puolueelliseen käsittelytapaan tai tulosten vääristelyyn, vaan tutkimus tulisi olla toistettavissa samoin tuloksin myös toisen tutkijan toimesta. Tietojen oikeanlainen suojelu on odotettavaa, sillä vastaajien tiedot eivät saa välittyä tutkijaa pidemmälle. (Heikkilä 1999, 28–30.)

Tämän tutkimuksen validiteetti on pyritty takaamaan kohdennetuilla kysymyksillä, jotka eivät johtaisi vastaajaa harhaan. Vastaajalla on rajatut mahdollisuudet jokaisen kysymyksen kohdalla muuttella sitä: monivalintakysymykset sekä kysymykset, joihin on vain yksi vastaus, vähentävät väärinymmärryksiä. Avoimissa kysymyksissä väärinymmärtämisen riski on suurempi, kun vastaajalla ei ole viitteellisiä vastausvaihtoehtoja. Siksi niitä sijoitettiin kyselyyn mahdollisimman vähän. Tunteiden kuvailua ja arviointia pyritään välttämään kyselyssä ja pitäytymään konkreeteissa asioissa, kuten hinta tai kuljetus.

Tulosten tarkkuudelle ja luotettavuudelle ei ole aiempaa tutkimusmateriaalia, johon voisi verrata saatuja tuloksia. Eri aikoina tehtyjen tutkimusten ei tarvitse olla vertailu-

kelpoisia, mutta aiemman materiaalin puuttuminen tuo haastetta tulosten paikkansa-pitävyyteen, sillä saadut tulokset ovat vain tutkimushetkellä tietystä otoksesta saatuja. Voidaan kuitenkin sanoa, että tulokset ovat tälle ajalle ja alueelle ominaisia. Tutkimus voitaisiin pienen ajan sisällä uusida toisen tutkijan toimesta, saada samankaltaisia tuloksia ja päätyä samanlaisiin johtopäätöksiin, sillä Ylä-Savon alueella liikkuvien venäläismatkailijoiden profiili on melko muuttumaton ja siksi vastauksien olettaisi olevan samankaltaisia kuin tässä tutkimuksessa saadut. Vastauksia ei voida yleistää muulle kuin samalle alueelle, sillä venäläissegmentti on Ylä-Savon alueella hyvin erilainen kuin esimerkiksi läheisillä seuduilla Kuopiossa tai Vuokatissa. Vastaukset pätevät siis vain melko pienellä alueella.

Tutkimustuloksia analysoitaessa ollaan avoimia kaikille mahdollisille tiedolle ja johtopäätöksille, mitä saaduista vastauksista voidaan vetää. Kriittisyys on myös tärkeää, sillä esimerkiksi pilailumielessä tehdyt vastaukset pyritään karsimaan joukosta, mikäli niitä löytyy. Tutkijan täytyy myös olla itseään kohtaan kriittinen, eikä peitellä omia mokiaan eikä hän saa tuoda esiin omia mielipiteitään.

Objektiivisuus tulee esille tutkimukselle asetettujen hypoteesien ja tutkimustulosten vertailussa, sillä vaikka ihminen kuinka ajattelee asiasta etukäteen toisella tavalla, voivat uudet tutkimustulokset kääntää mielipiteen. Tutkimustuloksia tutkittaessa ja avatessa pitää unohtaa aiemmat oletukset ja keskittyä uusiin tuloksiin avoimesti, rajaamatta mitään mahdollisuuksia pois. Tämä tutkimus on toistettavissa toisen tutkijan toimesta, mutta toki se on riippuvainen ajasta ja paikasta siinä missä muutkin tutkimukset. Koska vastaajia on 45 henkilöä ja he ovat juuri sillä hetkellä Ylä-Savossa vierailleita henkilöitä omine mielipiteineen, ei toistettaessa tämä tutkimus, välttämättä päästä aivan samoihin tuloksiin. Vastauksia on käsitelty objektiivisesti ja tietosuoja huomioiden, eikä niistä voi tunnistaa ketään yksittäistä henkilöä: tulokset eivät johda kenenkään yksittäisen vastaajan luo. Vastauslomakkeiden arkistointi on myös tehty luottamuksellisesti ja vastaajat huomioiden. Sisäiset asiat eivät ole vaikuttaneet tutkimuksen tekemiseen, mutta ulkoiset seikat, kuten aika ja paikka, voivat siihen vaikuttaa.

Hyötyjen ja kustannusten on kohdattava tai ainakaan kustannukset eivät saa ylittää hyötyä: se takaa taloudellisesti hyvän tutkimuksen. Aikatauluttamalla tutkimusprosessi saadaan tutkimustulokset käyttöön silloin kun niitä tarvitaan etenkin toimeksiantajan näkökulmasta. Toimeksiantaja on myös suuressa roolissa tutkimuksen hyödyllisyyttä ja käyttökelpoisuutta arvioitaessa. Toivottavaa on, että tutkimus tuo esiin jotain uutta, mikä auttaa toimeksiantajaa ja on tälle hyödyllinen. Näihin asioihin voi vaikut-

taa tutkimusmenetelmän tarkalla valinnalla ja kysymysten tarpeellisuutta pohtimalla. (Heikkilä 1999, 30–31.) Tässä tutkimuksessa toimeksiantaja on suurimmassa roolissa juuri suunnitteluvaiheessa. Kyselyssä esitetyt kysymykset pohditaan yhdessä toimeksiantajan sekä sidosryhmien kanssa, jotka hyötyvät tutkimuksesta. Täten saadaan mahdollisimman tarkat ja kohdennetut kysymykset, joiden tulisi olla hyödyksi toimeksiantajalle sekä tuloksia pitäisi pystyä käyttämään myös jatkossa toimeksiantajan toimesta ja koko alueen matkailun hyödyksi. Taloudellisuutta on myös ajateltu tätä tutkimusta tehdessä. Tulostuskulut jäävät pieneksi, kun ne tehdään toimeksiantajan toimistossa. Tutkijan työtunnit on pyritty sijoittamaan opiskeluajan ja opinnäytetyön vaatiman laajuuden piiriin. Tutkimus on etukäteen aikataulutettu työsuunnitelma-vaiheessa siten, että valmis tutkimus olisi toimeksiantajan käytettävissä vuoden 2012 lopulla.

### Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyvän tutkimuksen vaatimukset ovat jokseenkin samat kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimusaineistoa ei pidä mennä yleistämään, mutta yleistystä voi tehdä tulkinnassa. Tulkinta on tutkijan, teorian ja tutkimusaineiston välistä vuoropuhelua. (Vilka 2005, 157.) Laadullinen tutkimus luokitellaan luotettavaksi silloin, kun tulkittu materiaali ja tutkimuskohde ovat yhteensopivia, eikä teorianmuodostukseen ole vaikuttaneet satunnaiset tekijät (Varto 1992, 103–104).

Luotettavuuden arviointia tehdään teorian, analyysitavan, luokittelun, tutkimisen, tutkimusaineiston ryhmittelyn, tulkinnan ja johtopäätöksen kulkua seuraamalla. Tutkijan tulee pystyä perustelemaan valintansa ja dokumentoimaan ne rehellisesti. Toisen tutkijan pitäisi pystyä löytämään tutkijan esittämä tulkinta eli tutkimuksella täytyy olla käytännön toistettavuus. Myös teoreettiseen toistettavuuteen pitäisi päätyä, eli toisen tutkijan on päädyttävä samaan tulokseen kuin tutkimuksen tekijä. Luotettavuuden rinnalla myös läpinäkyvyys on tärkeää ja se kytkeytyy tutkimuksen etiikkaan. Rehellinen tutkija ei peittele virheitään, vaan tuo ne reilusti esille tutkimustekstissään ja ajattelee niiden vaikutusta tulkintaan ja tuloksiin. (Vilka 2005, 159–160, 168.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validius täytyy tulla ilmi mahdollisimman tarkkoissa kuvailuissa tutkimuksen henkilöiden, tapahtumien ja paikkojen osalta. Reliabiliteettia lisää tutkijan tarkka kuvaus tutkimuksen kaikista vaiheista selkeästi ja totuudenmukaisesti. Käytetty aika, virhetulkintojen mahdollisuus, oma itsearviointi sekä mahdolliset häiriötekijät tulee tuoda ilmi tutkimuksessa. Analyysivaiheessa täytyy tutkijan tuo-

da esiin luokittelun synty ja perusteet, jotta lukija tietää mistä tutkija on tehnyt päätelmänsä. Suorilla lainauksilla haastatteluista voidaan selkeästi ja rehellisesti tuoda esille tätä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–228.)

Haastattelut suorittaa opinnäytetyön tekijä Reeta Korolainen, ja haastattelujen alussa haastateltavilta kysytään lupaa haastateltavien nimen ja näkemyksien käyttöön valmiissa työssä sekä lupaa tallentimen käyttöön. Kaikki haastateltavat olivat suostuvaisia tallentimen käyttöön kuultuaan, että haastattelija haluaa keskittyä itse haastatteluun muistiinpanojen tekemisen sijasta, ja että tallenteet eivät päädy kenenkään muun haltuun. Jokainen haastateltava myöntyi myös oman nimensä ja näkemyksiensä käyttöön opinnäytetyössä. Itse haastattelutilanteet on pyritty järjestämään neutraaleihin olosuhteisiin, mutta esimerkiksi puhelimitse tehdyt haastattelut eivät ole paikan osalta haastattelijan ulottuvissa, vaan haastateltava voi itse päättää, missä haluaa vastata. Haastattelutilanteesta pyritään tekemään mahdollisimman rento ja avoin muun muassa jutustelemalla aluksi ja pitämällä kahvihetkiä haastattelun välissä.

#### 6.4 Otos

##### Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä kokonaiselle perusjoukolle eli kokonaistutkimus tai otanta jostain joukosta eli osatutkimus. Perusjoukko täytyy määritellä, jonka jälkeen selvitetään onko perusjoukossa kattava rekisteri ja voiko näitä tietoja käyttää tutkimuksessa. Kohdeperusjoukkoon kuuluvat kaikki ne henkilöt, joita kiinnostus koskee ja kehikkoperusjoukkoon ne, jotka käytännössä voidaan tavoittaa. Otantatutkimukseen päädytään, jos perusjoukko on hyvin suuri, ja koko joukon tutkiminen olisi taloudellisesti hintavaa tai monimutkaista. Myös jos tieto halutaan nopeasti ja vastausprosentin halutaan olevan suurempi, päädytään otantatutkimukseen. Otos onkin perusjoukon edustava pienoiskuva, johon pitäisi valita samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin mitä koko perusjoukossa on. Otos ei kuitenkaan voi täysin luotettavasti mitata perusjoukkoa. (Heikkilä 1999, 32–33.)

Koska kyselytutkimuksemme perusjoukko on venäläiset asiakkaat, on se sellaisenaan liian laaja, sillä venäläisten rajanylityksiä oli vuonna 2010 yli 2,5 miljoonaa (Tilastokeskus 2010). Yksilöiden tavoittaminen on tässä tapauksessa liian vaikeaa, joten tutkimuksessa on otettava pienempi otos tästä ryhmästä. Otokseksi valikoituvat ne venäläiset asiakkaat, jotka vastaavat kyselytutkimukseen jossakin yläsavolaisessa

matkailuyrityksessä alkuvuonna 2012. Heitä oli tammi-toukokuussa yhteensä Ylä-Savon alueella noin 460 (Yöpymiset asuinmaittain Ylä-Savossa 2012).

Otannassa tärkeintä on otoksen satunnaisuus, joka mahdollistaa otantavirheiden suuruuden mittauksen sekä harhattomien tulosten saamisen. Jos otannan koko on yli puolet perusjoukosta, tehdään kokonaistutkimus, jos alle puolet, niin tehdään osatutkimus. Otannan koko ilmaistaan joskus otantasuhteella, mutta todella suuressa perusjoukossa, kuten tässä tutkimuksessa olisi se turhaa. (Heikkilä 1999, 33–40, 43.) Venäläisiä on yhteensä 142 miljoonaa ja heistä vain noin 3 miljoonaa tulee vuosittain Suomeen. Tästä joukosta vain murto-osa löytää tiensä Ylä-Savoon, joten otantasuhde olisi todella suuri. Tälle tutkimukselle ominaista on sen satunnaisuus, koska kuka tahansa Ylä-Savoon matkaavista venäläisistä, joille kysely on saavutettavissa, voivat sen täyttää. Otosta ei ole etukäteen määritelty, eikä sitä valita systemaattisesti esimerkiksi että, joka viides perusjoukosta vastaisi.

Otoskoko määräytyy perusjoukon heterogeenisyyden mukaan, eli jos tutkituissa ominaisuuksissa on paljon hajontaa, on myös otoksen oltava suuri. Suuri otos vaikuttaa myös tutkimuksen luotettavuuteen, yksityiskohtaisuuteen sekä virhemarginaaliin, mikä lisää luotettavuutta. Suuremmasta otoksesta on myös hyötyä poistuman suhteen eli vastaamisprosentin jäädessä alhaisemmaksi, kun on odotettu, tai jos vastauksista löytyy paljon virheellistä tietoa tai pilana tehtyjä vastauksia, ei otos pienene liikaa. (Heikkilä 1999, 41–43.) Kyselyn tarkoitus on saavuttaa resurssien puitteissa niin suuri määrä venäläisiä kuin on mahdollista tällä alueella. Alueella liikkuvien venäläisten matkailijoiden määrät eivät kuitenkaan ole suuria, ja kyselyyn vastaamiseenkin on oma kynnyksensä, joten vastaajien määrää on vaikea ennakoida. Pienessä otoksessa virhemarginaali suurenee, mutta vastaajien kuvittelisi olevan motivoituneita, ja pilavastauksia tuskin tulee.

Vastausinnokkuuteen voi vaikuttaa informoidulla kyselyllä. Kun suuri osa tutkittavista on samanaikaisesti paikalla, voidaan heille pitää tiedotushetki kyselystä. Tässä tutkija jakaa kyselyt vastaajille henkilökohtaisesti, selittää tutkimuksen tarkoituksen ja pääpiirteet sekä antaa tarvittaessa lisäohjeita. (Heikkilä 1999, 43.) Tällaista motivaatiokeinoja pyritään tässä tutkimuksessa käyttämään tarvittaessa, kun tiedetään suuremman venäläisryhmän olevan Ylä-Savossa samaan aikaan saavutettavissa. Venäjäksi pidetty lyhyt informatiivinen puhe on varmasti motivoivampi kuin englanniksi suoritettu neuvo täyttää kysely. Tutkimusta tehdessä osoittautui mikä tahansa rohkaisu hyväksi keinoksi saada vastauksia.

### Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa ei tehdä otoksia, toisin kuin määrällisessä, vaan laadullisen tutkimuksen tavoite on nimensä mukaisesti kuvata asioita laadullisesti. Tutkija joutuu kuitenkin perustelemaan oman harkinnanvaraisen näytteen avulla, eli minkä laadun ja määrän hän näkee tarpeelliseksi ja sopivaksi juuri tälle tutkimukselle. Laadullisen tutkimusaineiston koolla ei näin ollen ole väliä, ainoastaan laadulla. Toisaalta tutkimuksessa pitäisi saavuttaa kylläntymispiste eli saturaatio, jolloin aineisto alkaa toistaa itseään eikä uusia näkökulmia asiaan enää nouse esiin. Tutkija itse määrittelee, mitä hän tutkimusaineistoltaan haluaa. Kylläntymisen määrittäminen on erityisen vaikeaa kun tutkitaan ihmisten kokemuksia, jotka ovat ainutkertaisia ja jokaisen kokemus tuo uutta tietoa aiheesta. Siksi kylläntymispiste ei välttämättä ole aina toimiva kriteeri laadullisessa tutkimuksessa. (Vilkkä 2005, 126–128.)

Ylä-Savon alueen matkailu asiantuntijat ja yrittäjät on melko suppea joukko, kokoluokka on 50–100 henkilön luokkaa. Koska aihetta on vielä rajattu koskemaan venäläisiä asiakkaita, ei jokaisella yrittäjällä tai alueen vaikuttajalla välttämättä ole kokemuksia ja ajatuksia aiheesta. Lähetettyjä haastattelupyyntöjä kertyy näin ollen noin kahdellekymmenelle henkilölle niin Ylä-Savossa kuin myös muualla Suomessa. Tässä kyseessä on myös harkinnanvarainen näyte, sillä haastatteluja on lähetetty sellaisille ihmisille, joiden arvellaan olevan innostuneita asiasta, ja joilla on kokemuksia venäläisistä matkailijoista. Kylläntymispiste nousee esiin osassa vastauksia, kun huomataan, että monet vastaajat löysivät samoja aiheita ja samankaltaisia mielipiteitä teemoista. Toki vastaajamäärää lisäämällä olisi voitu vielä löytää uusia mielipiteitä, sillä monet teemat ovat omakohtaisempia kuin toiset. Tutkija on joka tapauksessa tyytyväinen saatuun vastausmäärään ja niiden laatuun.

#### 6.5 Lomakkeen ja haastattelun rakenne

### Kvantitatiivinen tutkimus

Hyvän kyselylomakkeen pohjana on huolellinen suunnittelu. Kysymyksiä ei voi enää muuttaa tai parannella tiedonkeruun päätteeksi. Siksi on jo suunnitteluvaiheessa varmistettava, että kysymykset antavat vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin, ja että kysymykset eivät johda vastaajaa harhaan. Ensiksi on nimettävä tutkittavat asiat, suunniteltava lomakkeen rakenne ja kysymysten muotoilu. Tämän jälkeen lomake



tulisi testata ja sen perusteella korjata ja muuttaa lomakkeen rakennetta tarvittaessa. (Heikkilä 1999, 46–47.)

Lomakkeen alkuun on hyvä sijoittaa helppoja kysymyksiä, mutta ei kuitenkaan henkilötietoja, jotta vastaaja ei koe vastaavansa henkilötietojensa rajaamassa roolissa esimerkiksi ”vastaan tähän 30-vuotiaana Tonina Haminasta” ja ajattelevan vain miten juuri hänen pitäisi vastata asetettuihin kysymyksiin. (Heikkilä 1999, 47.) Tutkimuksen alussa kysytään helppoja kysymyksiä kuten ikä, sukupuoli ja ryhmäkokoo, juuri helpouden ja houkuttelevuuden vuoksi.

Hyvä lomake on selkeä, siisti, ei liian täyteen ahdettu, loogisesti numeroitu, ja jonka vastausohjeet ovat yksiselitteiset ja selkeät. Samaa aihetta koskevat kysymykset on sijoitettu peräkkäin, ja yhtä asiaa kysytään asia kerrallaan. Lomake ei saa olla liian pitkä, jotta vastaaja ei kyllästy. Lyhentäminen onnistuu myös kysymysten tarkoitus tarkkaan harkitsemalla: mitkä ovat niitä kysymyksiä, joilla on tarkoitus ja joista on aitoa hyötyä. (Heikkilä 1999, 47–48.) Lomake pyritään tekemään mahdollisimman jämäkäksi ja selkeäksi taulukoiden ja numeroinnin avulla. Myös havainnollinen kuva Ylä-Savosta pyrkii tähän: moni venäläinen tuskin tietää mikä on tai missä sijaitsee Ylä-Savo. Vastausohjeita annetaan pitkin kyselyä, sillä osassa kysymyksiä voi valita monta vaihtoehtoa, osassa vain yhden. Lomaketta lyhennetään ja muunnellaan ennen sen julkaisua pariin otteeseen. Turhat kysymykset karsitaan pois, sillä muutama aiemmin suunniteltu kysymys osoittautuu tarpeettomaksi tutkimusongelman kannalta.

Lomakkeen hyveiksi lasketaan tietenkin myös sen helppo tilastointi jälkikäteen (Heikkilä 1999, 48). Lomake on suunniteltu siten, että vastaukset on helppo purkaa numeraalisesti Excel-taulukko-ohjelmaan ja siten analysoida numeraalisesti ja havainnollistaa kuvioin. Ainoastaan muutama avoin kysymys täytyy analysoida eri tavoin, sillä kirjallisia vastauksia on vaikea muuttaa numeraalisiksi arvoiksi. Esimerkiksi kysymyksen ”Oliko varaaminen helppoa?” voi purkaa numeraalisesti, sillä vastaajista osan odotetaan vastaavan ”Oli helppoa” ja osan ”Ei ollut”. Silloin kyllä-vastaus voi edustaa arvoa 1 ja ei-vastaus arvoa 2. Jos vastauksia tulee kysymyksen mahdollistavan avoimuuden vuoksi laajemmin, voi vastaukset purkaa jollain muulla tavalla.

Suljetut eli vaihtoehdot antavat kysymykset tuovat helpotusta vastausten käsittelyyn ja karsivat virheitä. Vaihtoehtojen lukumäärä ei saa olla kovin suuri, mutta kaikille vastaajille tulisi myös löytyä sopiva vaihtoehto. Vastausvaihtoehtojen tulee myös sulkea toisensa pois. Etuna tämän tyyppisille kysymyksille on nopea vastaaminen ja

vastausten nopea ja helppo käsittely. Haittoina voi olla harkitsematon tai välinpitämättömyyden vastaaminen, johdattelevuus sekä vaihtoehtojen puuttuminen. (Heikkilä 1999, 49–51.) Osa tutkimuslomakkeessa käytetyistä kysymyksistä on tämän tyyppisiä, sillä ne on helppo ja nopea analysoida. Sekamuotoiset kysymykset antavat valmiiden vaihtoehtojen rinnalle myös avoimen kohdan (Heikkilä 1999, 51). Tämän tapaisia kysymyksiä lomakkeessa on monta, sillä vastausvaihtoehtoja olisi muussa tapauksessa kertynyt liikaa ja lomake olisi venynyt liian pitkäksi ja kyllästyttänyt vastaajia.

Avoimet kysymykset ovat helppoja laatia, mutta ne mahdollistavat vastaamatta jättämisen. Ne ovat usein vaikea purkaa ja käsitellä, sillä sanallinen vastaus on vaikea luokitella numeraalisesti. Toisaalta ne voivat antaa uusia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen, esimerkiksi tuoda esiin asioita joita tutkija ei ollut ottanut huomioon. (Heikkilä 1999, 48.) Kyselyssä käytetään myös arvoasteikkoja. Arvoasteikkojen avulla saadaan paljon tietoa pieneen tilaan mahdutettuna, mutta vastauksista ei aina voi päätellä, mikä painoarvo kyseisillä asioilla on vastaajalle. Arvoasteikkona kyseisessä lomakkeessa on käytetty muunneltua Likertin asteikkoa, joka on tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikko. (Heikkilä 1999, 51–52.)

Asteikkoa käytetään eritavoin kuvaamaan vastaajan mielipidettä. Kysymyksessä numero kahdeksan tiedustellaan asiakkaan tyytyväisyyttä matkaansa Ylä-Savoon asteikolla 1-6: 1 en ole tyytyväinen, 2 ei juurikaan tyytyväinen, 3 neutraali, 4 melko tyytyväinen, 5 todella tyytyväinen, 6 en osaa sanoa. Kysymyksessä yhdeksän käytetään samaa asteikkoa kuvaamaan mihin asioihin asiakas on ollut tyytyväinen milläkin asteikolla. Kysymyksessä numero yksitoista kysytään, mitä asioita asiakas haluaisi Ylä-Savoon enemmän asteikolla 1-5: 1 on riittävästi, 2 hieman lisää, 3 melko paljon lisää, 4 paljon lisää, 5 en osaa sanoa. Tämä on voinut hämätä osaa vastaajista, sillä usein numero 5 on kaikkein suurin arvo ja usein kuvattu esimerkiksi sanoin ”täysin samaa mieltä” tai ”todella paljon lisää”. Ehkä numeroiden käyttämisen sijaan voisi käyttää myös liukuvaa asteikkoa, mutta toisaalta sellaista on vaikeampi analysoida, tai hyömynaamoja tyytyväisyyden kuvaamiseen.

Kysymysten muotoilussa on myös muistettava tarpeellisuus, kohtelias esittelymuoto, ymmärrettävyys, yksiselitteisyys, kieliasun moitteettomuus sekä unohdettava monimutkaisuus, johdattelevuus ja slangi- ja sivistyssanojen käyttö. Kysymyksen voi esittää monella eri tapaa, joten kysymystapa täytyy valita sen mukaan, mitä kysymyksellä halutaan selvittää ja mikä on sen taustalla oleva tutkimusongelma. Kysymyksen asettelu voi myös vaikuttaa vastaajan mielipiteisiin kyselystä ja halukkuuteen vastata kyselyyn. (Heikkilä 1999, 58–59.) Kyselyssä käytetään esimerkiksi iän luokitteluun

erilaisia ikäluokkia, eikä tarkkaa ikää, sillä joillekin oman iän kertominen on arka paikka, etenkin tasakymmenet. Ikäluokat on myös helpompi esittää numeerisesti, koska ryhmiä tulee näin ollen vähemmän, kuin jos jokainen ikä numeroidaan omakseen.

Lomake tulisi testata 5-10 koehenkilöllä, jotka kertovat mielipiteensä kysymysten ja ohjeiden selkeydestä, vastausvaihtoehtojen toimivuudesta ja muusta lomakkeen toimivuudesta, kuten kuluneen ajan. Tulisi myös miettiä onko lomakkeessa turhia kysymyksiä tai aukkoja, mitä vielä pitäisi kysyä. Testauksen jälkeen tulisi tarpeelliset muutokset tehdä ennen lomakkeen julkaisua. (Heikkilä 1999, 60.) Lomake on testattu kahdella venäjänkielisellä koehenkilöllä, jotka toimivat matkailun parissa Ylä-Savon alueella. Heidän kommenttien jälkeen lomaketta muotoiltiin lähinnä kieliasun kannalta järkevämmäksi ja tarkoituksenmukaisemmaksi. Testausta ei voitu toteuttaa laajempaan, sillä venäläisiä testihenkilöitä oli vaikea löytää.

Lomakkeen mukana tulisi lähettää saatekirje, joka voidaan toisinaan korvata saatesanoilla. Saatekirjeen tulee olla kohtelias viesti, jossa ilmoitetaan tutkimuksen toteuttaja, tavoite, käytötapa, palautusohje, kiitossanat, luottamuksellisuuden ilmaisu, ja se miten vastaajat valitaan ja mihin mennessä tulee vastata. (Heikkilä 1999, 60–61.) Kyselyitä lähetetään useaan yläsavolaiseen matkailuyritykseen ja kyselyiden mukana lähetetään myös lyhyt saatekirje, joka liitteenä lopussa (Liite 3). Itse vastaajat eli venäläiset asiakkaat saavat kyselyn sellaisenaan käteensä, jossa on vain ohjeet kyselyn täyttöön. Mikäli vastaajat haluavat tietää kyselystä enemmän, voivat kyselyn tarjoajat siitä kertoa.

Tiedonkeruun voi toteuttaa kirjekyselyin, henkilökohtaisin haastatteluin, puhelinhaastatteluin tai tietokoneavusteisin haastatteluin (Heikkilä 1999, 65–68). Tutkimus tehdään kirjekyselyin, eli yläsavolaisiin matkailuyrityksiin lähetetään lomakkeita, joita yrittäjät ja asiakaspalveluhenkilökunta voivat jakaa venäläisille asiakkailleen tammi-toukokuun 2012 ajan. Kyselyitä ei ole nimetty kellekään venäläiselle asiakkaalle yksistään, vaan jokainen venäläinen asiakas, joka kyselyyn haluaa vastata, voi niin tehdä. Vastausinnokkuuden parantamiseksi kyselyssä on käytetty palkintoa, joka arvotaan vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken. Yhteystietoja ja kyselyn vastauksia ei yhdistetä toisiinsa millään tavalla, mutta tätä ei ole ilmoitettu erikseen kyselylomakkeessa.

### Kvalitatiivinen tutkimus

Teemahaastattelussa haastattelijan tehtävä on pysyttäytyä valituissa teemoissa ja tarvittaessa ohjata niitä kohti. Kuten muissakin haastatteluissa sanavalinnat ovat tärkeitä, sillä ne voivat aiheuttaa väärinymmärryksiä tai tulkintaongelmia. Siksi olisi hyvä tarkistaa haastateltavalta, miten hän ymmärtää käytetyt sanat. Mikäli mahdollista, kannattaa tehdä koehaastattelu ennen virallisten haastatteluiden tekemistä. Etukäteissuunnittelussa auttaa kohderyhmän tuntemus, sillä käsitykset ja kokemukset ovat tilannekohtaisia sekä kulttuurisidonnaisia. Vaarana on sanavalintoihin sisäänkirjoitettu ennakkokäsitys, joka saattaa ohjata haastateltavat vastaamaan, kuten on haluttu heidän vastata, ei heidän kokemustensa pohjalta. (Vilkkä 2005, 103–105, 109.) Siksi tulisi käyttää mahdollisimman neutraaleja sävyjä kysymysten asettelussa ja haastattelijan pitäisi myös pystyä olemaan mahdollisimman puolueeton, kuten näissä teemahaastatteluissa pyritään.

Teemahaastattelujen alkuun pyritään luomaan avointa keskusteluilmapiiriä, jotta haastateltavan olisi mahdollisimman helppoa avautua aiheesta. Koska haastattelijalla on haastattelussa motivoiva rooli, on tällainen alkupuhe tärkeää myös innostavuuden kannalta. Teemahaastattelussa raamittavien teemojen suunnittelu on tärkeää haastattelun eteenpäinviennin kannalta (Hirsjärvi & Hurme 1993, 25–27). Kyselylomakkeessa käytettyjen kysymysten ja asiakokonaisuuksien pohjalta pohditaan teemoja, jotka ovat tutkimusongelmien kannalta tärkeimpiä. Näiden teemojen ympärille luodaan muutama haastattelua vauhdittava kysymys, joilla tarvittaessa autetaan haastateltavaa ja johdatellaan oikeiden teemojen äärelle. Haastattelun on kysymyksistä huolimatta oltava keskustelunomaista, mutta myös hieman ohjattua, jotta haastattelu pysyy tavoitteessaan.

Teemahaastattelun kysymykset kannattaa asettaa siten, että niihin joutuu vastaamaan muuten kuin kyllä tai ei -vastauksilla. Esimerkiksi seuraavat lauseet sopivat kysymyksiin: ”Kuvaile työpäivääsi tarkasti” tai ”Millaisia tulevaisuudennäkymiä näet alalla?”. Myös jatkokysymyksillä saa esiin lisätietoja asiasta. Laajempia käsityksiä ja kokemuksia voidaan kysyä sanoilla mitä, millainen, miksi tai miten. Käytännön esimerkkien pyytäminen on kannattavaa, sillä niiden avulla löydetään eroja haastateltavan opittujen kuten organisaatiotason käsitysten sekä omakohtaisten kokemusten välille. Yhdessä haastattelukysymyksessä kysytään kuitenkin vain yhtä asiasisältöä kerrallaan. (Vilkkä 2005, 105–106, 109.)

Teemahaastattelussa, kuten monissa muissakin haastatteluissa ongelmana on se,

että haastattelija tai haastateltava menee liian suoraan asiaan, ilman että haastateltavan taustatekijät ja lähtötilanne selvitetään. Haastattelusta ja sen tutkimuskysymyksistä riippuen on selvitettävä, mitä taustatietoja juuri siihen tutkimukseen tarvitaan tietää. Taustatietojen avulla haastattelija hahmottaa millainen henkilö haastateltava on. Haastattelijan roolissa täytyy tietää tutkimuksen taustat, kuten aihepiiri, tutkimusongelma ja -tavoitteet sekä metodit, joita käytetään, sekä salassapito- tai vaitiolovelvollisuudet. (Vilkka 2005, 110–111.) Tämän vuoksi on hyvä, että tässä tutkimuksessa tutkija on hoitaa myös haastattelijan roolit – kuka muu tietää tutkimuksesta yhtä paljon.

Haastattelun tulee edetä haastateltavan toivomalla tavalla. Aiemmin käsiteltyihin asiasisältöihin voi palata, mutta vain haastateltavan ehdoilla. Kun haastattelussa on juoni, mitä seurataan, on molempien osapuolien helpompi olla haastattelutilanteessa. Juonen ympärille voi rakentaa haluamansa järjestyksen esimerkiksi kysymysten esittämisen suhteen. Haastattelun lopputuloksen laatuun vaikuttavat muun muassa haastattelutila sekä haastattelijan olemus. Tilan täytyy olla mahdollisimman rauhallinen, haastatteluajan kaikille osapuolille sopiva ja haastattelijan ammattitaitoinen, selkeä, motivoiva ja avoin – haastattelun kontekstin täytyy siis olla hyvissä puitteissa. (Vilkka 2005, 112–113.)

Haastateltavien valinnassa täytyy muistaa tutkimuksen ydin eli mitä tutkitaan. Mikäli tutkitaan kokemuksiin perustuvaa tietoa, täytyy valita asiantuntemusta ja kokemusta omaavia henkilöitä haastatteluihin. Jos taas tutkitaan käsityksiä, voidaan haastateltaviksi valita haastateltavia useammalla tavalla. (Vilkka 2005, 114.) Tämän vuoksi teemahaastatteluihin on valittu asiantuntemusta omaavia henkilöitä, sillä kokemuksia tutkitaan tarkemmin kuin käsityksiä.

## 6.6 Aineiston käsittely

### Kvantitatiivinen tutkimus

Aineiston syötössä apuna voi käyttää erilaisia tilasto-ohjelmia kuten yleisimpiä SPSS ja Excel-ohjelmaa. Kyselylomakkeen tiedot syötetään tilasto-ohjelman havaintomatriisiin taulukossa, jossa vaakarivit ovat tilastoyksiköitä varten ja pystysarakkeet muuttujia varten. Yhdelle vaakariville siis kootaan yhden tutkittavan, kuten henkilön tai yrityksen tiedot, ja yhdessä sarakkeessa on näin ollen kaikilta vastaajilta saatu samaa asiaa koskeva tieto kuten ikä tai sukupuoli. (Heikkilä 1999, 121.) Kyselylomakkeiden

purku tapahtuu edellä mainitun mukaisesti Excel-taulukoihin, siten että jokainen vastaanottanut henkilö on omalla rivillään ja jokainen muuttuja kuten ikä, ryhmäkokoo tai tyytyväisyys majoituspalveluihin omassa sarakkeessaan. Tiedot on numeroitu tai merkitty muuten erottautumisen helpottamiseksi. Näin kaikista kysymyksistä on helppoa koota numeraalista dataa ja täten myös helpompi analysoida esimerkiksi prosenttiosuuksin. Avoimien kysymyksien purkaminen on hieman haastavampaa. Kyselyssä olevien kahden avoimen kysymyksen ja muutaman avoimen kohdan, kuten ”joku muu, mikä” vaihtoehto, täytyy purkaa tapauskohtaisesti. Esimerkiksi toinen avoin kysymys ”Oliko varaaminen helppoa? Miksi ei?” purkaminen on suhteellisen helppoa, mikäli selityksiä ei ilmene, vaan vastaukset ovat ”kyllä” ja ”ei” vastauksia. Silloin vastaukset voi numeroida ”kyllä” 1 ja ”ei” 2. Muussa tapauksessa täytyy katsoa tapauskohtaisesti, miten toimitaan.

Aineiston kokoamisen jälkeen alkaa sen käsittely, jonka tarkoituksena on löytää vastaus tai vastaukset esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja löytää ratkaisu tutkimusongelmiin. Nämä sekä teorian pohjalta rakennettu viitekehys antavat suuntaviitoja tutkimuksen empiiriselle työlle. Tutkija voi teorian pohjalta vetää hypoteeseja sekä antaa teoreettisia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Teoreettisen mallin oikeellisuutta voidaan täten pyrkiä testaamaan ja selvittämään voiko havaintoaineistosta saaduilla tuloksilla tehdä samanlainen johtopäätös, mihin teoreettiset vastaukset ovat päätyneet. Empiirinen tutkimus voi tuoda näiden rinnalle jonkun uuden näkökulman. (Heikkilä 1999, 139.)

Taulukointi on havainnollinen ja taloudellinen tapa esittää lukuja suppeassa tilassa, jossa lukuja on helppo vertailla. Taulukoiden rinnalle on hyvä tuoda muita esitystapoja, kuten kuvatekstejä ja selityksiä tai tulkintoja, sillä taulukko sinällään on etäinen ja matemaattinen. Hyvässä taulukossa on esillä mittayksiköt, paikallinen ja ajallinen sijainti, mahdollinen lähde sekä tiedon luotettavuus. Taulukkoja voi esittää graafisesti monella eri tapaa, joka helpottaa taulukon lukemista visuaalisin apukeinoin. Kuvioissa on otettava huomioon tiedon oikeellisuus eikä sitä saa muuttaa graafisen keinoin, esimerkiksi pylväsdiagrammi pitää aloittaa arvosta 0, jotta se olisi mahdollisimman totuudenmukainen eikä vääristä tietoa. Graafiset kuviot auttavat lukijaa ymmärtämään asian paremmin sekä muodostamaan kiinteän kokonaisuuden muun aineiston kanssa. Ne myös herättävät lukijan mielenkiinnon. Kyselylomakkeiden purkamiseen ja analysointiin käytetään erilaisia kuviotyyppejä, pääasiassa pylväs- sekä piirakkaavioita, sillä ne ovat tutkimustuloksien esittämisen kannalta havainnollisimmat ja niillä kuvataan suhteellisia osuuksia kuten prosenttimääriä (Heikkilä 1999, 145, 149–

160.) Nämä ovat hyviä, koska tutkimuksessa ei ole tarkoitus syvällisemmin tutkia riippuvuussuhteita tai kehityssuuntia.

### Kvalitatiivinen tutkimus

Teemahaastattelun tutkimusaineiston keräämisen jälkeen aineisto täytyy muuttaa muotoon, jossa sitä on helpointa tutkia, kuten haastatteluissa litterointi eli haastattelun muuttaminen tekstimuotoon. Tämä auttaa tutkijaa tutustumaan aineistoon syvällisemmin, sekä myöhemmin aineiston läpikäyntiin, ryhmittelyyn ja analysointiin. Litteroinnin tarkkuus riippuu tutkimuksesta, mutta yleensä se on hyvä tehdä sanatarkasti. (Vilkkä 2005, 115–116.) Teemahaastattelut joko nauhoitetaan tai niiden aikana tehdään laajat ja yksityiskohtaiset muistiinpanot. Nauhoitteiden pohjalta haastattelu litteroidaan, mikä helpottaa haastattelun analysointia ja puhtaaksikirjoittamista. Muistiinpanojen avulla tehdään samantyyppinen koonti haastattelusta, mukaan lukien sitaattit ja kaikki oleellinen tieto haastattelusta. Yksi haastateltavista toivoi haastattelun tapahtuvan sähköpostin välityksellä, joten tässä tapauksessa haastatteluaineisto on jo valmiiksi kirjallisessa muodossa.

Tutkimusaineiston täytyy tukea ja toimia apuvälineenä tutkittavan ilmiön tai asian ymmärtämisessä. Tilastollisen yleistämisen sijasta halutaan tutkia asiaa uudesta näkökulmasta selittävästi tai kyseenalaistavasti. Laadullisessa tutkimuksessa on mielekästä yhdistellä erilaisia aineistoja, jotta saadaan mahdollisimman kattava ja laadukas kuva asiasta. (Vilkkä 2005, 126–127.) Litteroinnin ja haastattelun purkamisen jälkeen haastatteluista poimitaan tärkeimmät asiat tutkimusongelmien kannalta. Analysoija ei saa siitä huolimatta tehdä liikaa sensuuria ja karsia liikaa pois, jotta tulokset eivät kärsi ja haastateltavan sanoma ei muutu. Haastatteluista voi tehdä suoria lainauksia, tai kertoa pääasioita omin sanoin haluamaansa muotoon aseteltuina.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

### 7.1 Kyselytutkimuksen vastaajien taustatiedot

Ylä-Savossa tehdyn venäläismatkailijatutkimukseen saatiin vastauksia 45 kappaletta tammikuun ja toukokuun välisenä aikana vuonna 2012. Vastaajista 76 prosenttia on naisia ja miehiä 24 prosenttia. Naisten lukumäärä nousi huomattavasti viimeisen kauden aikana, kun eräs naisvaltainen venäläisryhmä tuli lisälmeen. Naiset olivat myös hieman innokkaampia vastaamaan kuin miehet, tai ainakin näin vastauspaikkojen henkilökunta kertoi.

Ikäjakauma on tasaisempi kuin sukupuolijakauma. Kuten taulukko 1 osoittaa eniten vastaajia on 46–55- sekä 56–65-vuotiaissa, molemmissa 27 prosenttia. Monet keski-ikäiset henkilöt ovat siis matkustaneet Ylä-Savoon, tai ainakin heidän vastausinnostuks on ollut suurempaa kuin nuorempien tai vanhempien matkustajien. Vähiten vastaajia on yli 65-vuotiaissa, jotka ovat vähemmän matkustava ikäryhmä Venäjällä. 0-45-vuotiaita vastaajia on tasaisesti, 11–16 prosentin luokkaa. Ikäjakaumaltaan venäläisten osuudet Ylä-Savossa eivät siis ole prosenttiosuuksiltaan kovin eroavaisia.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma (n=45)

Ikäryhmä	Vastaajien määrä	Prosenttiosuus
0-25-vuotiaat	6	13 %
26-35-vuotiaat	5	11 %
36-45-vuotiaat	7	16 %
46-55-vuotiaat	12	27 %
56-65-vuotiaat	12	27 %
yli 65-vuotiaat	3	7 %
yhteensä kaikkia	45	100 %

Ryhmäkoon suuruus on taustatekijöistä tässä tutkimuksessa tärkeä osa. Suurin osa kyselyyn vastanneista venäläisistä matkustaa yli seitsemän henkilön ryhmissä, jopa 62 prosenttia vastaajista vastasi ryhmäkookseen tämän. Seuraavaksi suosituimmaksi ryhmäkooksi osoittautuu 3-5 henkilön ryhmä, ja vasta kolmanneksi suosituin on kahden henkilön ryhmäkoko. Yksikään vastaajista ei ollut yksinään matkustava henkilö, mutta toisaalta viidestä seitsemään henkilön ryhmäkoko ei myös saanut yhtään vastaajaa. Tyhjiä vastauksia on yksi kappale. (Taulukko 2.)

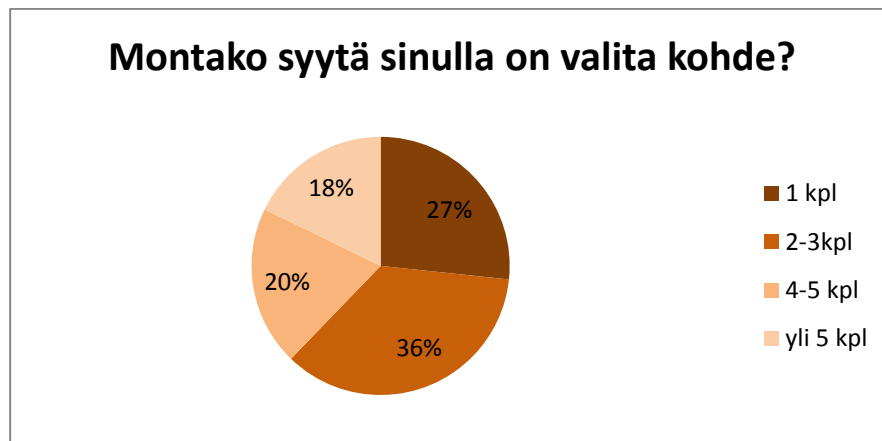


Taulukko 2. Vastaajien ryhmäkoko (n=45)

Ryhmäkoko	Vastaajien määrä	Prosenttiosuus
1 hlö	0	0 %
2 hlöä	6	13 %
3-5 hlöä	10	22 %
5-7 hlöä	0	0 %
yli 7 hlöä	28	62 %
ei vastattu	1	2 %
yhteensä kaikkia	45	100 %

## 7.2 Syyt valita Ylä-Savo

Yli neljänneksellä oli vain yksi syy valita kohteekseen Ylä-Savo, 36 prosentilla oli 2-3 syytä, viidenneksellä oli 4-5 syytä ja lopuilla 18 prosentilla oli yli viisi syytä (Kuvio 4). Eräs vastaaja pystyi nimeämään jopa 10 syytä annetusta 20:stä.



KUVIO 4. Syiden määrä (n=45)

Kysyttäessä syitä, miksi vastaajat valitsivat Ylä-Savon matkakohteekseen, viisi syytä nousee yli muiden (Kuvio 5). 53 prosenttia vastaajista pitää luontoa yhtenä syynä matkustaa Ylä-Savoon. Luonto on yksi niistä valttikorteista, joita Ylä-Savolla on tarjota, ja siksi on hyvä asia, että se on myös noussut esiin palvelun ostajien motiiveissa. Markkinointi on osattu tehdä oikealla tavalla jo ennen ostoa, muun muassa YSMA:n toimesta venäläisillä matkamessuilla. Sekä miehet että naiset olivat lähes yhtä motivoituneita luonnosta, eikä sukupuolien välille syntynyt eroja tässä. Iän puolesta 36–45-vuotiaat olivat kiinnostuneimpia luonnosta valintakriteerinä, jopa 71 prosenttia vastasi niin. Myös 56–65- sekä yli 65-vuotiaista jopa 67 prosenttia vastasi luonnon yhdeksi matkustuksen syistä.

Pohjois-Savon liiton matkailustrategian (2007) mukaan kulttuuritarjonta on yksi alueen vahvuuksista. Kulttuuri onkin toiseksi suosituin syy, jopa 49 prosenttia sanoo sen vaikuttaneen valintaan (Kuvio 5). Kulttuurin suosio valintakriteerinä olisi ollut suositumpi, mikäli miehet olisivat olleet siitä innostuneempia. Yksikään mies ei vastannut valintakriteerikseen kulttuuria, kun taas suurin osa naisista niin teki. Alle 45-vuotiaiden matkan valintaan ei kulttuuri suuresti vaikuttanut, mutta etenkin suuri osa yli 46-vuotiaista vastasi kulttuurin olevan yksi valinnan syistä.

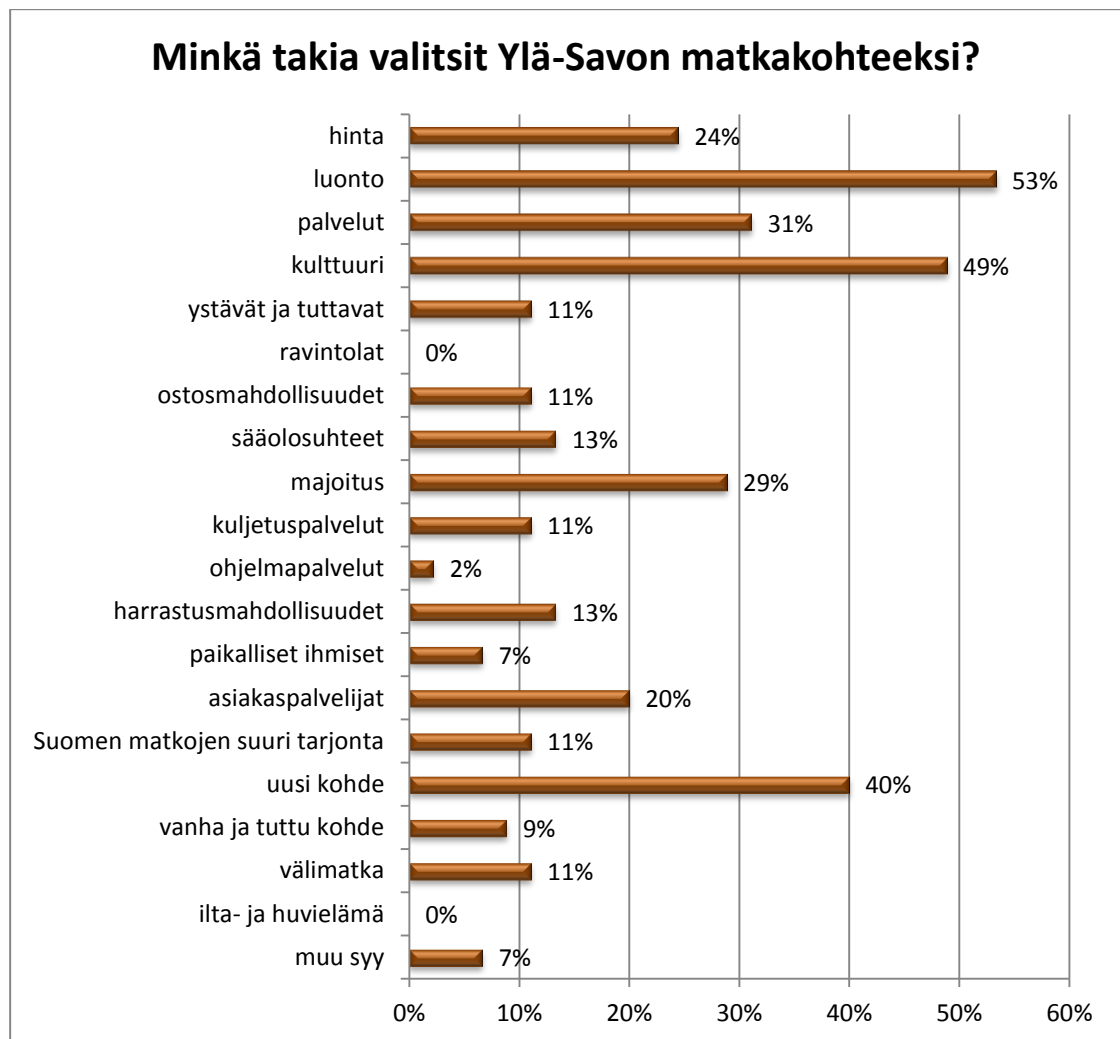
Kaksi viides osaa vastaajista pitää valintaan vaikuttaneena asiana sitä, että Ylä-Savo on heille uusi kohde (Kuvio 5). Siihen nähden, että vastaajista vain noin neljäs osa on miehiä, ovat miehet selvästi naisia enemmän vastanneet että uusi kohde houkutteli heidät Ylä-Savoon. Vastauksia on seitsemän miehiltä ja 11 naisilta, näin ollen siis jopa 63 prosenttia miehistä ja vain 32 prosenttia naisista pitää tätä asiaa tärkeänä. Miehiä sanotaan olevan seikkailunhaluisempia, ehkäpä siksi näin moni mies piti uuden kohteen tutkimista tärkeänä syynä tulla Ylä-Savoon. Ikäryhmistä 46–55-vuotiaat sekä yli 65-vuotiaat vastasivat tähän kategoriaan eniten. Vanhempana uuden kohteen löytäminen voi olla haasteellisempaa, mikäli on matkustellut jo paljon.

31 prosenttia vastaa palvelut yhdeksi syyksi tulla alueelle. Palvelut on hyvin laaja käsite, jonka moni voi ymmärtää eri tavoin. Vain kaksi miestä pitää tätä tärkeänä syynä, kun taas naisista 35 prosenttia pitää tätä yhtenä syynä. (Kuvio 5.) Palvelut olivat ikäryhmittäin melko suosittu valintakriteeri kaikissa ikäryhmissä, paitsi 46–55-vuotiaissa ainoastaan yksi vastaaja vastasi näin. Yli 65-vuotiaista jopa 67 prosenttia vastasi palvelut yhdeksi valintakriteeristä.

Lähes kolmasosa vastanneista, 29 prosenttia, pitää majoitusta yhtenä syynä valita Ylä-Savo matkakohteeksi (Kuvio 5). Majoituskin voidaan laskea palveluiksi, kuten monet muut kysymyksen vaihtoehdoista. Majoitus oli sekä sukupuolen että ikäjakaumien puolesta hyvin tasainen vaihtoehto, eikä yksikään ikähaara tai kumpikaan sukupuoli noussut merkittävästi esiin.

Viidenneksi yleisin syy valita Ylä-Savo matkakohteeksi on hinta: hieman alle neljäsosa vastaajista valitsee sen syyksi (Kuvio 5). Hinta ei aiheuttanut erimielisyyksiä sukupuolten välillä, mutta ikäjakaumassa hinta oli osalla syy, mutta moni ikäluokka ei pitänyt sitä tärkeänä. 26–35-vuotiaista jopa 60 prosenttia ja yli 65-vuotiaista 67 prosenttia pitivät yhtenä valintakriteereinään hintaan, kun taas esimerkiksi yksikään 46–55-vuotiaista ei valinnut hintaa kriteerikseen.

Ravintolat sekä baarit eivät olleet yhdenkään vastaajan syy valita matkakohteeksi Ylä-Savo. Vain yksi vastaaja pitää syynä ohjelmapalveluita. Paikalliset asukkaat sekä vanha tuttu kohde eivät myös olleet suosittuja syitä valita kohde, sillä vain kolme vastaa molempiin. (Kuvio 5.) Tuohino ym. (2004) maakuvatutkimuksessa venäläiset nimesivätkin Suomen heikkouksiksi muun muassa yöelämän ja huvitukset. Suomea ja Ylä-Savoa ei siis pidetä yöelämältään houkuttelevana, tai ainakaan se ei ollut yhdenkään vastaajan syy tulla alueelle.



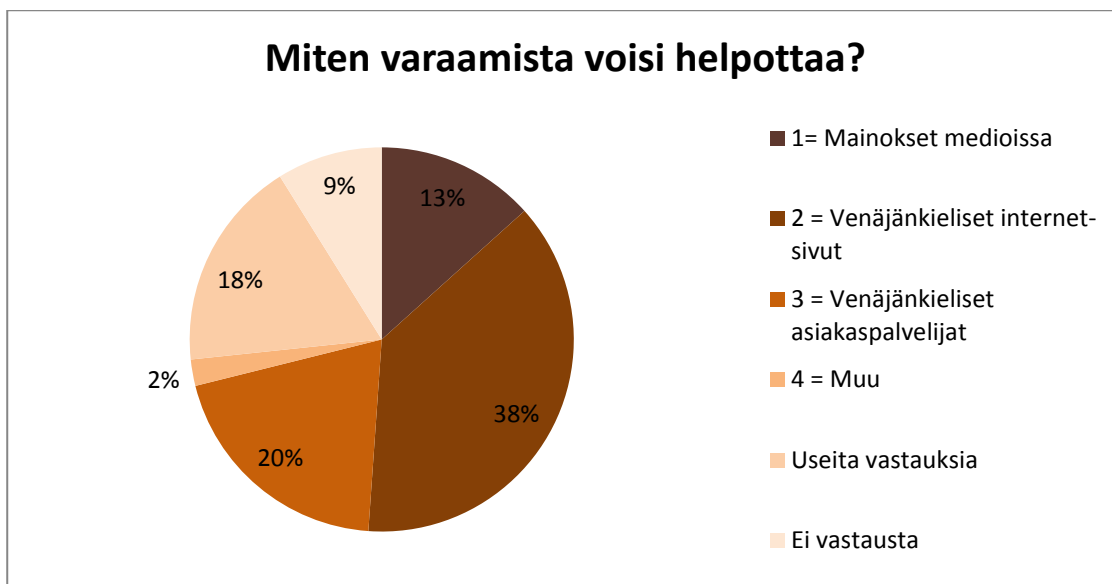
KUVIO 5. Syyt valita Ylä-Savo matkakohteeksi (n=45)

### 7.3 Matkan varaus Ylä-Savoon

Yli 40 prosenttia vastaajista varaa matkan Ylä-Savoon matkatoimiston kautta. Lähes kolmasosa varaa matkan Internetin avulla, 16 prosenttia matkanjärjestäjän kautta ja 9 prosenttia ystävien avulla. Yksi vastaajista on varannut matkan muuta kautta, mutta ei kerro mitä reittiä myöten. Kaksi vastaajaa kertoo varauksen tapahtuneen muuta kautta, ja tarkentavat, että ortodoksisen seurakunnan avulla.

Jopa 76 prosenttia vastaajista pitää varaamista helppona, ja ei-vastauksia ei tullut yhtäkään. Vastaamattomia on 10 kappaletta. Yksi vastaaja pitää varaamista joko helppona tai vaikeana, sillä hänen vastauksensa on, että hänet on kutsuttu. Kutsuttuna oleminen lienee helppoa, sillä varaamista ei ole tarvinnut itse suorittaa.

Varauksen helpottamiseksi ehdotettiin monia vaihtoehtoja. Vastauksia sai olla yhdeltä vastaajalta useita. Kuten kuviossa 6 näkyy eniten suosiota saa venäjänkielisten Internet-sivujen työstäminen, ylläpito tai perustaminen. Myös venäjänkielisten asiakaspalvelijoiden lisääminen tai kouluttaminen on yksi varaamista helpottavia seikkoja. Moni vastaaja valitsee monta vaihtoehtoa, eli he pitävät tärkeänä monien toimintojen parantamista edellä mainittujen lisäksi myös mainokset ovat tärkeitä.



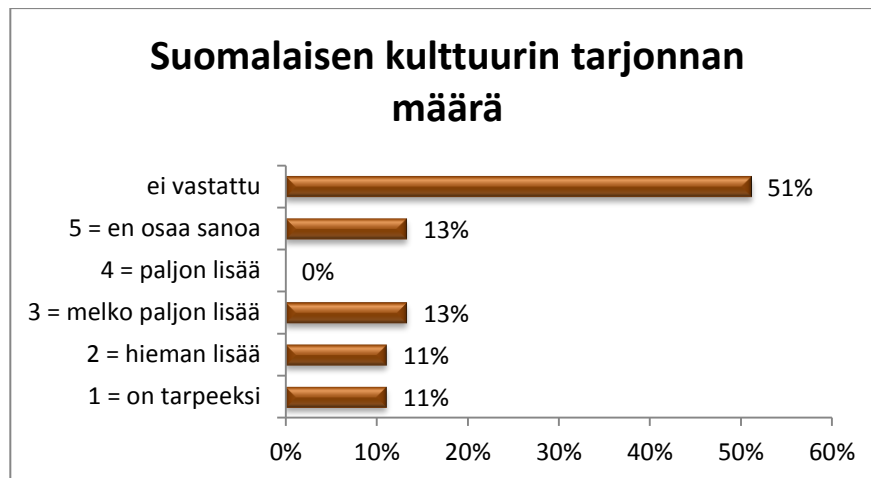
KUVIO 4. Miten matkan varaamista voisi helpottaa? (n=45)

#### 7.4 Tarjonta Ylä-Savossa

Kun venäläisiltä asiakkailta kysytään Ylä-Savon matkailutarjonnasta, usea vastaajista ei syystä tai toisesta vastaa suureen osaan kysymyksistä. Syitä voivat olla kiinnostuksen puute kyseisiä palveluita kohtaan, mielipiteen puute tai se, että he ajattelevat palveluja olevan jo tarpeeksi. Kyselyssä kuitenkin annetaan vaihtoehdoksi myös ”on tarpeeksi” tai ”en osaa sanoa”, joten miksi näitä vaihtoehtoja ei ole hyödynnetty?

Tarjontaa koskevissa kysymyksissä vastattiin eniten suomalaista kulttuuria koskevaan kysymykseen. 11 prosenttia vastaajista pitää suomalaisen kulttuurin tarjontaa Ylä-Savossa riittävänä. Samoin 11 prosenttia toivoo suomalaista kulttuuria hieman

lisää, 13 prosenttia melko paljon lisää ja 13 prosenttia ei osaa sanoa. Jopa 23 vastaajaa ei vastannut kysymykseen laisinkaan. (Kuvio 7.)



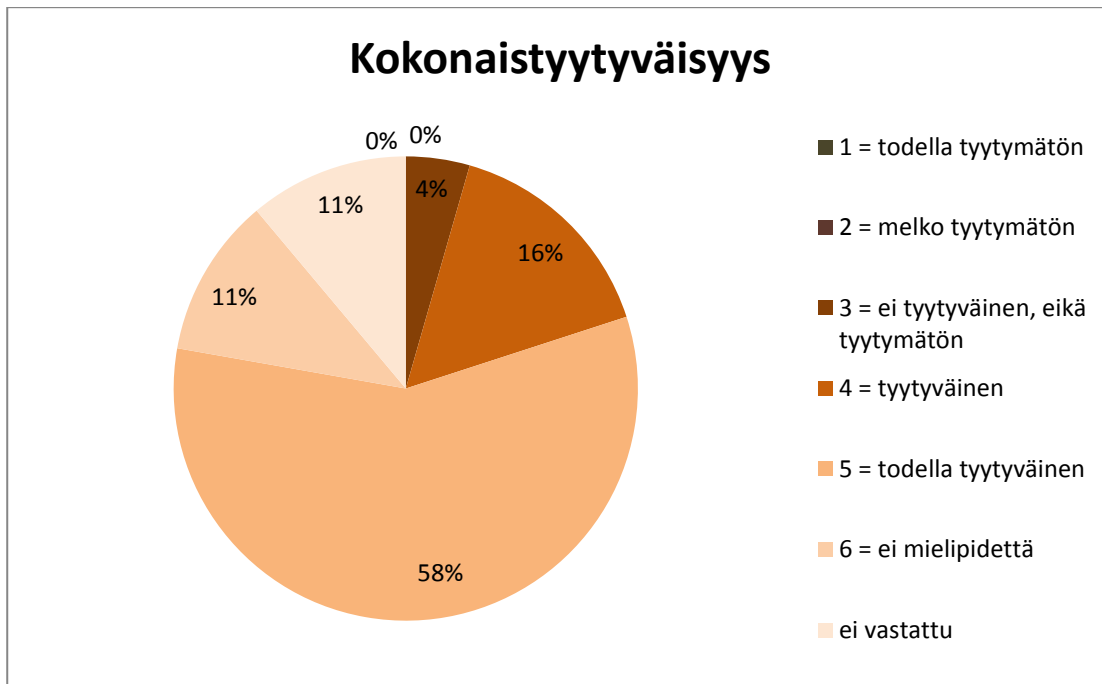
KUVIO 5. Suomalaisen kulttuurin tarjonnan määrä (n=45)

Myös tuliaiset kiinnostivat osaa vastaajista. Ottaen huomioon, että 60 prosenttia jätti vastaamasta kysymykseen, pitää 16 prosenttia tuliaistarjontaa riittävänä Ylä-Savossa. Yhdeksän prosenttia haluaisi tuliaistarjontaa hieman lisää ja neljä prosenttia melko paljon lisää. Venäjänkielisten asiakaspalvelijoiden määrää haluaisi 11 prosenttia hieman lisää ja 11 prosenttia melko paljon lisää. Myös 11 prosenttia pitää nykyistä määrää riittävänä. Ravitsemuspalveluja pitää riittävänä 16 prosenttia, joka on paljon, sillä vastaamatta jätti jopa 67 prosenttia. Vain yhdeksän prosenttia toivoo hieman lisää ja seitsemän prosenttia melko paljon lisää.

Ohjelmapalveluja toivoo hieman lisää 13 prosenttia, kun taas seitsemän prosenttia pitää tarjontaa riittävänä ja sama määrä toivoo niitä melko paljon lisää. 71 prosenttia ei vastaa kysymykseen laisinkaan. Ohjelmapalveluista eritoten toivotaan huskyajeluita: seitsemän prosenttia pitää huskyajeluiden määrää riittävänä, seitsemän prosenttia toivoo hieman lisää, sama määrä melko paljon ja paljon lisää. Ratsastus on toinen ohjelmapalvelu, jota toivotaan lisää. Seitsemän prosenttia pitää määrää sopivana, mutta myös seitsemän prosenttia tahtoo ratsastusta hieman lisää. Neljä prosenttia haluaa ratsastusta melko paljon lisää ja seitsemän prosenttia paljon lisää. Kalastus kerää jopa 11 prosenttia paljon lisää haluavia vastaajia, kun taas yhdeksän prosenttia on sitä mieltä, että kalastusta on tarpeeksi.

## 7.5 Tyytyväisyys Ylä-Savoon

Kokonaistyytyväisyys Ylä-Savoon matkakohteena yllättää positiivisesti: jopa 58 prosenttia on sitä mieltä, että he ovat todella tyytyväisiä. Yksikään vastaaja ei ollut sitä mieltä, että he olisivat olleet todella tyytymättömiä tai tyytymättömiä, mikä on tavatonta. Jokainen vastaaja, lukuun ottamatta vastaamatta jättäneitä 11 prosenttia, on siis tyytyväinen ainakin jollain tasolla Ylä-Savon matkaansa. (Kuvio 8.)



KUVIO 6. Kokonaistyytyväisyys Ylä-Savon matkaan (n=45)

Tyytyväisyyttä kysyttäessä erilaisissa aktiviteeteissa ja asiakokonaisuuksissa, eniten tyytyväisiä venäläiset asiakkaat olivat luontoon. 53 prosenttia vastaajista on luontoon erittäin tyytyväinen Ylä-Savossa, ja seitsemän prosenttia tyytyväisiä. 22 prosenttia jätti vastaamatta ja 16 prosentilla ei ollut mielipidettä. Verrattuna syihin tulla alueelle, luonto saa molemmissa kategorioissa hyvät pisteet. Yli puolet vastaajista valitsee syyksi tulla alueelle luonnon ja sama määrä vastaajia on myös erittäin tyytyväinen luontoon Ylä-Savossa.

Seuraavaksi eniten tyytyväisyyttä osoitettiin asiakaspalvelijoita kohtaan. 44 prosenttia on todella tyytyväinen asiakaspalvelijoihin, yhdeksän prosenttia tyytyväinen, neljä prosenttia ei tyytyväinen eikä tyytymätön, ja neljä prosenttia todella tyytymätön. 29 prosenttia jätti vastaamatta ja yhdeksän prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään. Toisaalta tarjonnassa venäläiset toivoivat hieman tai melko paljon lisää venäjänkielistä palvelua, osa piti nykyistä määrää riittävänä. Voi olla, että he ovat tyytyväisiä saa-

maansa palveluun, mutta toivoisivat silti lisää venäjänkielistä palvelua – onhan se toki helpompaa kenen hyvänsä näkökulmasta asioida omalla äidinkielellään.

Majoitus on kolmas asia, johon venäläiset ovat tyytyväisiä. 44 prosenttia vastaajista on erittäin tyytyväinen majoitukseensa Ylä-Savossa, 18 prosenttia on tyytyväinen ja vain kuusi prosenttia on joko melko tai todella tyytymätön. Alle kolmasosa venäläisistä vastaajista kertoo syyksi tulla alueelle majoituksen, mutta kumminkin yli kaksi viidesosaa on todella tyytyväisiä majoituksen tasoon. Majoituksen hyvä laatu on voinut tulla monelle asiakkaalle yllätyksenä tai sitten he eivät ole ajatelleet sen vaikuttavan matkustusmotiveihinsa, mutta he ovat siitä huolimatta olleet tasoon erittäin tyytyväisiä.

Kulttuuriin ollaan tyytyväisiä Ylä-Savossa, ja se myös on merkittävä syy valita kohteeksi Ylä-Savo, kuten kappaleessa 7.2 kerrotaan. Todella tyytyväisiä kulttuuriin on 40 prosenttia vastaajista, ja 11 prosenttia on tyytyväisiä. Vain seitsemän prosenttia on todella tyytymätön kulttuuritarjontaan, yhdeksällä prosentilla ei ole mielipidettä ja 31 prosenttia ei vastaa kysymykseen.

Sääolosuhteisiin on erittäin tyytyväinen 33 prosenttia ja tyytyväinen 22 prosenttia. Yksikään vastaaja ei ole melko tyytyväinen, melko tyytymätön tai todella tyytymätön sääolosuhteisiin, mikä on positiivinen asia. Hieman alle puolet jättää vastaamatta tai ei omaa mielipidettä kysymykseen. Vaikka säähän ollaan tyytyväisiä, ei se ole suuri valintakriteeri venäläisten mielestä, sillä vain 6 vastaajaa kokee sään vaikuttavan valintaan tulla Ylä-Savoon (Kuvio 4).

## 7.6 Asiantuntijahaastattelut

Haastattelututkimukseen osallistui 5 vastaajaa syksyn 2012 aikana. Haastattelupyynn-  
töjä lähetettiin kaikkiaan 19 kappaletta, joten vastausprosentti on 26 prosenttia. Haas-  
tattelut suoritettiin puhelimitse, kasvokkain ja sähköpostin välityksellä. Sukupuolija-  
kauma oli 2 naista ja 3 miestä. (Taulukko 3.)

Taulukko 3 Teemahaastattelut

Haastateltavan nimi	Haastateltavan ammatti	Haastatteluajankohta
Arto Asikainen	MEK:n Venäjän aluejohtaja	24.8.2012
Riikka-Leena Lappalainen	yläsavolainen matkailualan yrittäjä	22.8.2012
Harri Leinola	lisalmen kaupungin matkailusihteeri	28.8.2012
Jarmo Miettinen	lisalmen kaupungin markkinointipäällikkö	20.9.2012
Merja Syrjänen	Kuopion matkailupalvelun Venäjän maajohtaja	10.9.2012

Vaikka haastatteluiden määrä on pieni, on haastateltavat hyvin erilaisia ja eri tehtävissä toimivia matkailualan ammattilaisia. Alueen yrittäjien mielipiteitä tuo esiin Lappalainen, jolla on paljon kokemusta venäläisistä asiakkaista monilta yrittäjävuosiltaan. lisalmen kaupungin työntekijät Leinola ja Miettinen toimivat hyvin erilaisissa työtehtävissä ja kohtaavat venäläisiä eri näkökulmista. Syrjänen ja Asikainen taas ovat Venäjän suhteen ammattilaisia, sillä heidän vastuullaan on Venäjä kokonaisuudessaan heidän omassa työssään. Kaikki haastatteluun vastaajat antoivat suostumuksensa heidän nimensä ja mielipiteidensä käyttöön.

Kotimaisten matkailijoiden jälkeen venäläiset ovat ehdottomasti tärkein matkailijaryhmä niin Pohjois-Savossa kuin koko Suomessa. Pohjois-Savoon tulevat venäläisasiakkaat ovat pääsääntöisesti perheitä ja matkan tarkoitus on lomailu, eikä ostosmatkailu, kuten Kaakkois-Suomessa. Pohjois-Savossa pääsesonki on talvi, etenkin uuden vuoden seutu, mutta kesämatkailijoiden määrä lisääntyy alati. (Syrjänen 10.9.2012.) Venäläisen matkailun kehitys tulee jatkumaan, muun muassa siksi, että keskiluokkaisten määrä tulee nousemaan. Suomi on helppo, nopeasti saavutettavissa etenkin Pietarista, turvallinen matkailumaa, jossa voi kokea elämyksiä. Suomessa ja myös osassa Pohjois-Savoa on satsattu mökki- sekä ostosmatkailuun, ja Ylä-Savon matkailuyrittäjätkin kehittävät toimintaansa alati. Venäläiset panostavat laatuun, ja he haluavat, että sanoma ja tuote kohtaavat, eivätkä he sitä kautta koe pettymyksiä. Ylä-Savon ja lisalmen tulisi panostaa mökkimatkailun oheispalveluihin ja niiden esilletuontiin paremmin, sillä potentiaalia on. Mikäli venäläiset käyttäisivät oheispalveluja, kuten kauppoja sekä liikuntamahdollisuuksia, se toisi alueelle lisää rahoja, nimenomaan tuontituloja. (Miettinen 20.9.2012.)

Myös Asikainen näkee, että venäläisten matkailijoiden määrä kasvaa todennäköisesti lähitulevaisuudessa myös Savon osalta. Toisaalta Savon alue ei luultavasti yllä Etelä-



Karjalan saavuttamalle suosion ja hyödyn tasolle saakka. Erottelu pieniin yksikköihin, kuten Ylä-Savoon on hyvin hankalaa ja mitäänsanomatonta, sillä ulkomaalainen matkailija katsoo Suomea suurina kokonaisuuksina. Pohjois-Savo on profiloitunut Kuopion ja Tahkon ympärille ja alueen tunnettuus on jo melko hyvää, mutta sen eteen täytyy tehdä vielä paljon töitä ja tuoda aluetta esille matkailukartassa, mutta ei kovinkaan radikaalisti markkinoida erillään muusta Suomi-kontekstista. (Asikainen 24.8.2012.)

Kuopion Matkailupalvelu, Savon Matkailu sekä yritykset ovat tehneet yhteismarkkinointia Venäjän suuntaan jo 16 vuoden ajan, ja sen vuoksi Kuopion alue on tunnettu matkanjärjestäjien keskuudessa. Uuden vuoden charterjunat Moskovasta Kuopioon ovat tämän pitkän työn tulosta. Syrjänen kertoo, että Ylä-Savo ei tällä hetkellä kuulu Savon Matkailuun, lukuun ottamatta Rautavaaraa. Tämän vuoksi Ylä-Savo jää Pohjois-Savon yhteismarkkinoinnin ulkopuolelle, mikä voi vaikeuttaa muun muassa Venäjän markkinointia. Ylä-Savo on Venäjällä vielä varsin tuntematon alue, ja Ylä-Savon matkailua täytyy vielä tuoda esiin runsaasti. (Syrjänen 10.9.2012.)

Koska Ylä-Savo ei kuulu Kuopion kanssa Savon Matkailuun, on Ylä-Savoa pyritty markkinoimaan yhteismarkkinointina Ylä-Savon matkailun tekijöiden avulla ja resursien puitteissa. Aktiivisten toimien avulla on saatu jo yhteyksiä Venäjälle, etenkin Pietarin seudulle, esimerkiksi viime uutena vuonna Runnin kylpylään tuli pari pietarilaista matkailijaryhmää näiden toimien tuloksena. Tunnettuus on kasvanut myös hieman markkinoinnin myötä. Kolmen vuoden sisällä venäläisten asiakkaiden määrä on lisääntynyt selvästi Ylä-Savossa, ja se näkyy asiakasmäärinä lisälmen matkailuinfossa sekä kaupan alalla. Venäläisasiakkaiden määrät painottuvat uuden vuoden seutuun, mutta myös loppukesästä heidän määränsä alueella lisääntyvät. (Leinola 28.8.2012.) Markkinointia Haapaniemen matkailu Oy on Lappalaisen (22.8.2012) mukaan tehty Venäjälle viime vuosina niin itsenäisesti kuin Ylä-Savon muiden matkailuyritysten kanssa. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole projekteja Venäjän suuntaan, mutta siitä huolimatta kyselyjä tulee paljon venäläisiltä asiakkailta.

Savo on laaja alue, joka ulottuu Etelä-Saimaalle saakka, ja on siten hyvin lähellä Venäjää. ”Läheisyys on sellainen seikka, jota kannattaa rummuttaa”, sanoo MEK:n regional manager Arto Asikainen kysyttäessä Savon vahvuuksia alueena. Savon alue pystyy käyttämään tätä valttina muun muassa Lappiin tai Länsi-Suomeen verrattuna vaivattomammin. Toinen myyntivaltti on Asikaisen mielestä eri sesonkien vaihtelut ja eri sesongeille suunnattujen tuotteiden määrä Savossa. Savossa voidaan hyödyntää kesä ja talvi kokonaisuudessaan, toisin kuin etelässä, jossa talven tulo ja sitä kautta

talviaktiviteettien järjestäminen ei aina ole taattua. Sesonkien monipuolisuus ja erilaisuus, sekä ympärivuotiseksi matkakohteeksi luokittelu ovat voimavaroja, joita kannattaa korostaa markkinoinnissa. Seudulla voi viettää hyvin monipuolista lomaa, sillä alueella on mahdollisuus harrastaa kulttuuria, luontoaktiviteettejä sekä shoppailua, sekä viettää joko kaupunki-, perhe- tai kylpylälomaa. Välimatkat ovat lyhyitä venäläisestä perspektiivistä, vaikka suomalaisesta 80-200 kilometrin välimatka tuntuu pitkältä. Saman loman yhteyteen voidaan sisällyttää monenlaisia kohteita, myös kauempana sijaitsevia, sillä välimatkat eivät venäläisille ole suuri kynnyks. (Asikainen 24.8.2012.)

Miettinen näkee, että Ylä-Savon ehdoton vahvuus on luonto, ja koska alueella ei ole suuria matkailukeskuksia ja vetonauloja, on markkinoinnissa keskityttävä siihen mitä alueella jo on. ”Indie on parempi kuin bulkki”, Miettinen kuvailee alueen matkailua, ja tarkoittaa tällä, että alueelle on parempi saada edes pieniä määriä matkailijoita, jotka ovat kiinnostuneita seudusta, kuin että haalitaan suuria massoja, joita ei voida sitten käsitellä. (Miettinen 20.9.2012.) Venäläiset hakeutuvat Ylä-Savon alueelle eri syistä kuin suuriin matkailukeskuksiin ja kaupunkeihin. Ylä-Savossa on rauhallista, puhdasta luontoa, huolenpitoa ja yksilöllisempää palvelua verrattuna isoihin kaupunkeihin, joissa asiakkaat ovat turisteja, ”peruskauraa”, kertoo lisälmen matkailupalvelun matkailusihteeri Leinola. (28.8.2012.)

Venäläisiä kiinnostavaa kulttuuria Ylä-Savossa on etenkin ortodoksisia kohteita kuten Evakkokeskus ja kirkot, Suomen sotaan liittyvät kohteet Koljonvirralla sekä Lapinlahden taidenäyttelyt. Muu kulttuuritarjonta on painottunut kotimaisuuteen, eikä luultavasti kiinnosta venäläisasiakkaita. Majoituspuoli, etenkin hotellit ovat panostaneet viime aikoina kunnostustöihin ja ovat varmasti varteenotettava vaihtoehto venäläisille asiakkaillekin. Ylä-Savon, etenkin lisälmen ostotarjonta on myös melko mainiolla tolalla, sillä monipuolisuutta löytyy ja tax-free-kauppojen osuus on noussut. (Leinola 28.8.2012.) Myös Syrjänen näkee, että Ylä-Savossa on upeita pieniä matkailuyrityksiä, kuten Sininen Helmi, Jokiniemen lomamökit, Haapaniemen matkailu tai Metsäkartano, mielenkiintoisia kohteita, kuten Koljonvirta ja Evakkokeskus, sekä hienoja tapahtumia, kuten Eukonkanto. Näiden kohteiden lisäksi venäläisiä matkailijoita kiinnostaa alueen runsas lomamökkien tarjonta. (Syrjänen 10.9.2012.)

Koljonvirran aluetta on pyritty kehittämään matkailullisesti merkittäväksi keskuksesi vuosikausia, siinä vielä onnistumatta. Vuosia kävijämäärät olivat vetovoimaisista kohteista, kuten Juhani Ahon kodin historiallisista paikoista, Suomen sodan taistelupaikoista ja leirintäalueesta, huolimatta vain parin tuhannen henkilön luokkaa vuodessa.

Vuonna 2012 vetovoimaiset kesäteatterit kokosivat alueelle 7 000 - 8 000 kävijää ja siihen lisäksi vielä museokävijät. Alueen infrastruktuuri ei tule kestämaan tällaisia määriä asiakkaita, sillä se on suunniteltu pienemmälle kävijämäärälle. Infrastruktuurin kehittämiseen satsataan tulevaisuudessa, jotta alue voisi kehittyä matkailullisesti yhä kiinnostavammaksi ja houkuttelevammaksi. (Miettinen 20.9.2012.)

Miettinen näkisi, että satsaamalla oheispalvelujen esiin tuomiseen ja kehittämiseen Ylä-Savo saisi enemmän venäläisiä matkailijoita ja matkailutuloja. Jonkun täytyisi ottaa koko kokonaisuus haltuun, ja se vaatisi hankkeen johtotähdekseen. Tällä hetkellä lisälmessa on venäjänkielinen palveluopas, mutta itse yrityksissä ei osata venäjää eikä henkilökunnalla ole valmiuksia venäläisten käsittelyyn. Hankkeen avulla voitaisiin parantaa palvelukonsepteja ja saada yhteyksiä niiden välille. Alueen yhteinen venäjänkielinen esite sekä toimivat Internet-sivut, jossa tuotaisiin esille kaikki alueen toimijat niin kaupan alalta, liikunta- ja elämyspalveluiden sekä ruoka- ja majoituspalveluiden osalta, lisäisivät venäläisten tyytyväisyyttä. Hankkeen avulla voitaisiin myös kouluttaa alueen yrittäjiä niin matkailun ja kaupan alalta käsittelemään venäläisiä asiakkaita. Tuotteen, henkilökunnan ja asenteiden pitäisi olla venäläismyönteisiä. (Miettinen 20.9.2012.)

Satsaamalla kehittämistoimiin venäläismatkailua pystyttäisiin kehittämään, mutta pelkkä uuden luominen ja kehittäminen eivät riitä, mikäli niitä ei pystytä jatkossa hyödyntämään. Hankkeen tulisi jäädä eloon vielä sen päättymisen jälkeenkin, josta hyvänä esimerkkinä Miettinen kertoo Iiden ry:n toiminnan. Iiden ry perustettiin alun alkaen kaupunkikeskustan kehittämishankkeeksi, ja siihen otettiin mallia Ruotsin samankaltaisista hankkeista. Iidenin toiminta ei jäänyt hankkeen tasolle, vaan se toimii ja kehittyy vielä nykyäänkin yhdistyksenä alueella. Ylä-Savon matkailutekijät ovat tehneet paljon hyvää alueen matkailulle, mutta Miettisen mielestä olisi hyvä, jos sen toimintaa vetäisi yksi tomera ihminen, joka saisi tukensa yrittäjiltä. (Miettinen 20.9.2012.)

Myös Asikainen kokee, että Pohjois-Savon tulisi hyödyntää niitä mahdollisuuksia, joita sillä jo on, sekä jokaisen katsoa omaa napaansa pidemmälle matkailullisesti, eikä ajatella aina toisia vain kilpailijoina. Kuopiosta ei ole matka eikä mikään käydä päiväselään Savonlinnassa tai Iisalmessa. Tällaista monipuolisuutta hyödyntämällä ja sitä markkinoimalla jokaisesta kohteesta saisi houkuttelevamman kokonaisuuden. (Asikainen 24.8.2012.) Miettisen mielestä on ylipäänsä hyvä asia, että venäläiset tulevat Suomeen, eikä näe muita alueita tai kaupunkeja kilpailijoina. Ylä-Savon tulisi

pyrkii saamaan osansa esimerkiksi Tahkolle tai Vuokattiin menevistä venäläisistä matkailijoista. He voisivat ohikulkumatkallaan tai päiväselään tulla käymään Ylä-Savon kohteissa, jos kohteita saataisiin kehitettyä yhä enemmän venäläisille sopiviksi. Esimerkiksi hyvä uimahalli sekä liikuntapalvelut ja rauhallinen oleskelu voisivat kiinnostaa vieraita. (Miettinen 20.9.2012.)

Leinola puolestaan näkee, että kilpailijoita Ylä-Savolla riittää Suomessakin. Näitä ovat rajanläheiset alueet, joilla on tehty vahvoja investointeja, suuret kaupungit, joissa on luontaista vetovoimaa, sekä laskettelukeskukset, joissa on tekemistä. Kuitenkin Ylä-Savon tavoite ei ole liiaksi kilpailla muiden kanssa, vaan saada oma osa kakusta, vaikka bisnes ei ikinä tule olemaan miljardiluokkaa. (Leinola 28.8.2012.)

Suomen rajojen ulkopuolella Norja ja Ruotsi ovat talvituotteita verrattaessa suurimmat kilpailijat, mutta Suomi kilpailee eri lomatyypeissä kuin kilpailijansa: mökkilomissa Suomella ei ole kilpailevaa maata. Suomen etu on ehdottomasti saavutettavuus naapurimaasta Venäjältä, etenkin Pietarista katsottuna. Moskova on aivan toinen kategoriansa, siitä perspektiivistä Suomi on lähes yhtä kaukana kuin Ruotsikin, mutta Pietarista Suomeen on hyvin helppo tulla maitse, ilman lahden ylittämistä. Etenkin Pietarista Suomeen on myös suhteellisen helppoa ja liberaalia saada viisumi, mutta Moskovassa viisumipolitiikka on yhtäläinen Suomen ja Ruotsin välillä. (Asikainen 24.8.2012.)

Suurimpina kilpailijoina Syrjänen kokee kotimaassa olevan Kainuu ja Vuokatti, Pohjois-Karjala ja Nurmes, Koli, Rovaniemi sekä Savonlinnan seutu. Vaikka Etelä-Karjala on kovin erilainen matkailuprofiililtaan, myös se nähdään kilpailijana. Ulkomaisia kilpailijoita ovat Baltian maat, Puola, Turkki, Kreikka, Kroatia sekä Egypti. Myös Norja on kasvamassa kilpailijamaiden joukkoon, ja nykypäivänä venäläiset matkailevat kaikkialla maailmassa, joten monet muutkin maat voivat olla kilpailijoita. (Syrjänen 10.9.2012.) Asikainen (24.8.2012) puolestaan ei näe Turkkia, Egyptiä ja muita etelän kohteita kilpailijoina Suomelle, sillä Suomi ei mitenkään voi pärjätä kilpailussa rantalomakohteiden kanssa, kun se ei sitä itse ole. Kesäsesonkina Suomi taistelee asiakaista mökkilomakategoriassa, missä se pärjää hyvin, mutta massakohteisiin verrattuna määrät ovat pieniä. Myös hinnan osalta Suomi häviää kilpailun selvästi halvemmille etelän kohteille.

Suuria puutteita ei Asikainen näe Pohjois-Savossa olevan, mutta pienempää yksiköä, kuten Ylä-Savo, tarkasteltaessa voidaan huomata, että ostotarjontaa siellä ei ole samalla tavalla kuin Etelä-Karjalassa tai Etelä-Suomessa. Laajemmassa mittakaa-

vassa, eli Pohjois-Savossa, kyllä löytyy samoja elementtejä kuin kilpailijassaan Etelä-Karjalassa. Pohjois-Savon selkeitä heikkouksia ovat tietynlaisen tunnettuuden, brändin puuttuminen, joilla esimerkiksi Lappi, Helsinki tai Etelä-Karjala pärjää kilpailussa. Jos venäläinen haluaa tulla Suomeen lyhyeksi aikaa, hän useimmiten jää rajaseudulle, kun taas pidempi loma tarjoaa mahdollisuuden lähteä kauaksikin ja kohteeseen, jonka hän tuntee kuten Lappiin. Kylmä fakta on, että tunnettuus on tärkeää: ”Jos joku suomalainen lähtee Ruotsiin lomalle, niin ensimmäisenä tulee mieleen Åre. -- Siinä vieressä saattaa olla joku aivan loistava kohde, missä voi olla jopa parempaa tekemistä, mutta kun sitä ei tunne”, vertaa Asikainen. (24.8.2012.)

”Venäjänkielinen osaaminen on alueella lapsenkengissä, jos on kenkiä ollenkaan”, kuvailee Leinola Ylä-Savon puutteita venäläisosaamisessa. Myös ohjelmapalvelujen monipuolisuutta pitäisi parantaa, esimerkiksi paljon kysyttyä huskyajelua ja -safareita pitäisi pystyä tarjoamaan alueella. Koiraosaamista jo on, mutta palvelutuotteeksi sitä ei ole vielä pystytty muokkaamaan. Ravintolapalvelujen osalta alue voi huonosti, sillä vaikka ravintoloita on jonkin verran, vain harva niistä pitää ovensa auki muulloin kuin lounasaikaan, etenkin viikonloppuisin. (Leinola 28.8.2012.)

Suurin venäläissesonki on uuden vuoden seutu, jolloin Suomi on lähes massalomakohde. Pohjois-Savossa on hyviä hiihtokohteita, joiden sesonki jatkuu koko hiihtokauden ajan. Toinen sesonki on kesälomakausi, elokuu on jo lähes suositumpi kuin heinäkuu, koska etenkin perheiden lomat ryhmittyvät koululaisten loma-aikaan heinä-elokuulle. Toukokuun loma-aikojen muutokseen Asikainen suhtautuu kriittisesti: ”Täällä ei ole kesää, täällä ei ole kunnon talvea, mitä minä teen Suomessa toukokuun alussa?” hän kuvailee venäläisen ajatuksia omiensa kautta. Toukokuun hän kokee erittäin hankalana, tai pikemminkin haastavana lomakuukautena, sillä moniakaan aktiviteettejä ei silloin voi harrastaa, sää ja ympäristö eivät ole kauneimmillaan ja eivätkä ihmiset kylpylässä pitkään viihdy. Asikainen näkee, että kevään tuotteissa on paljon kehitettävää, etenkin jos venäläisten toukokuun loma-aikoja pidennetään merkittävästi ja venäläiset matkustavat silloin enemmän Suomeen. (Asikainen 24.8.2012.)

Yritykset suhtautuvat yhä positiivisemmin venäläisasiakkaisiin, ja nykyään ei ole juuri matkailuyrityksiä, jotka eivät tahtoisi venäläisiä asiakkaitaan (Syrjänen 10.9.2012). Venäläiset ovat mieleisiä asiakkaita, joita oikein havittelemalla havitellaan. Lappalaisen ajatusmaailma on muuttunut kahdenkymmenen yrittäjävuoden aikana yhä positiivisemmaksi venäläisasiakkaita kohtaan. Hän ei enää näe ulkomaalaisia asiakkaita

vain venäläisinä tai saksalaisina, vaan kohtaa heidät yhtä tärkeinä ja tasavertaisina asiakkaina. (Lappalainen 22.8.2012.)

Vaikka venäläiset asiakkaat ovat vaativia, he myös antavat paljon. He antavat palautetta paljon ja mielellään sekä ovat hyvin suorapuheisia, niin hyvässä kuin pahassakin. He ottavat todella pienistä yksityiskohdista kiinni, ja löytävät yhteyksiä uskomattomilta tuntuvista asioista: samanlaiset korut voivat johtaa hengenheimolaisuuteen kuten Lappalaiselle kävi taannoin. Venäläiset haluavat tietää kaiken matkakohteestaan, ja yksityiskohdat ovat heille todella tärkeitä. Sen vuoksi Lappalainen pitää tärkeänä sähköpostitse käytävää keskustelua ennen matkaa, jotta kaikki tieto voidaan mahdollisimman helposti välittää asiakkaalle ja mahdolliset epäselvyydet välttää. Dokumentoituna tieto säilyy myös varmemmin ja kaikki käytyt keskustelut on tarvittaessa vaivaton tarkistaa myös jälkikäteen. Viime aikoina myös puhelimitse tapahtuvat kyselyt ja varaukset ovat lisääntyneet. (Lappalainen 22.8.2012.) Suora varaaminen lisääntyy jatkuvasti, sillä se poistaa yhden portaan välistä pois ja helpottaa ja suoraaviivaistaa varaamista (Leinola 28.8.2012). Varauskanavana matkanjärjestäjien suosio on laskenut Pietarista tulevien turistien osalta. He suosivat Internetiä varauskanavana, ja individualistimatkailijoiden määrä on nousussa. Toisaalta mitä kauemmaksi Pietarista mennään, sitä suuremmaksi matkanjärjestäjien merkitys kasvaa. (Asikainen 24.8.2012.)

Venäläiset ovat erittäin aktiivisia asiakkaita verrattuna muunmaalaisiin. He kysyvät eritoten erilaisia ohjelmapalveluja käyttöönsä: tiedonetsintä Internetistä on ollut runsaassa käytössä Lappalaistenkin kohdalla, kun on täytynyt etsiä asiakkaalle mitä erikoisimpia palveluja ympäri Ylä-Savoa ja lähiseutuja. Venäläiset pitävät hyvin monipuolisista aktiviteeteistä ja tekevät kaikkea mielellään aina kalastuksesta moottorikelkkailuun ja hiihdosta luisteluun. Etenkin huskysafareita on kyselty runsaasti Lappalaiselta. (Lappalainen 22.8.2012.) Palaute on ollut hyvin positiivista, ja etenkin mökeistä venäläisasiakkaat ovat pitäneet – myös positiivisia yllätyksiä on kohdattu, kun mökki on ollut huomattavasti miellyttävämpi kuin alkuun on kuviteltu. Hotellin saralla venäläiset ovat saattaneet toisinaan kysyä lupaa nähdä huone ennen kuin he tekevät päätöksiä. (Lappalainen 22.8.2012.) Suomesta puuttuva hotelliluokitusjärjestelmä voi ehkä olla venäläisissä kysymyksiä herättävää ja siksi huone halutaan nähdä ennen ostopäätöstä.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimusongelmien jatkoksi voidaan luoda hypoteesi eli väittämät aiempien tutkimusten tai teorian pohjalta. Hypoteesien paikkansapitävyys ja toteutuminen tutkitaan vertaillen kerättyyn tutkimusaineistoon. (Heikkilä 1999, 13–14, 22–23.) Tutkimusaineistona tässä tutkimuksessa toimivat sekä teemahaastattelut että venäläisille asiakkaille tehdyt kyselyt. Näitä aineistoja, etenkin kyselyjä vertaillaan hypoteesissa asetettuihin ajatuksiin.

### 8.1 Hypoteesit ja niiden toteutuminen

Teemahaastatteluille on vaikea muodostaa hypoteeseja, sillä jokainen vastaaja on oma persoonansa ja vastaa omien kokemustensa pohjalta teemoihin. Voisi kuitenkin olettaa, että heidän ammattitaitonsa perustuu osin aiempiin tutkimuksiin ja ammattikirjallisuuteen sekä toisten ammattilaisten käsityksiin asioista, kuten myös seuraavassa rakennetut hypoteesit.

Kuten aiemmin kappaleessa 4.5 kerrottiin, Kaupan liiton tutkimus osoittaa että suuri osa pietarilaisista on vierailut Suomessa ja tulee vierailemaan täällä. Suurin asiakassegmentti on esimiestason lapseton pariskunta, joka tulee Suomeen omalla autollaan. (Kaupan liitto 2011.) Ylä- ja Pohjois-Savo koetaan perhelomakohteeksi (Elo 2011), mutta Savon alueella liikkuu myös paljon pariskuntia. Ylä-Savossa tapaa useimmiten juuri tällaisia lapsettomia pariskuntia, lukuun ottamatta mökkimajoitusta, johon venäläismatkailijat tuovat koko perheensä tai sukunsa. Omalla autolla liikkuminen on suosituin liikkumismuoto. Tuohinon ym. (2004) tutkimus tuo esiin venäläisten nousevan trendin liikkua omalla autollaan, mikä helpottaa saavutettavuutta. Myös Lozinskajan ja Degtarevan (2002) tutkimus osoittaa, että Suomi on lähempänä eli saavutettavampi kuin kilpailijamaat. Lyhyehköjen matkojen suosio voi kasvaa tulevinä vuosina Tuohinon ym. mukaan (2004, 61). Hypoteesina on, että saavutettavuus eli lyhyet välimatkat ovat yksi tärkeä seikka valita Ylä-Savo kohteeksi.

Teemahaastatteluissa todettiin, että Suomi on helppo ja nopeasti saavutettava kohde, etenkin pietarilaisille, ja läheisyys on myyntivaltti verrattuna Länsi-Suomeen ja Lappiin. Myös Suomen sisäiset välimatkat ovat lyhyitä ja venäläiselle positiivinen asia matkaillessa. Lyhyet välimatkat ja saavutettavuus eivät nousseet merkittävästi esiin venäläisille suunnatuissa kyselyissä, sillä vain 11 prosenttia piti sitä yhtenä syynä valita Ylä-Savo kohteekseen. Tämä oli hieman yllättävää, sillä Suomea markkinoi-

daan paljon juuri saavutettavana lähikohteena, etenkin venäläisille. Olisi kuvitellut, että se olisi ollut merkittävämpi syy valita juuri Suomi ja Ylä-Savo kohteeksi.

Kaupan liiton tutkimuksessa selviää myös, että palvelutarjonta ei ole venäläisille mieleen, etenkin mökkipalvelujen osalta. Kielitaidon ei koettu olevan este Suomeen matkustamiselle, vaan pikemminkin hinta-laatusuhde koettiin ongelmallisena. (Kaupan liitto 2011.) Ylä-Savon mökkimajoitusmahdollisuudet laajenevat koko ajan, mutta kalusto myös vanhenee. Aika on koetellut osaa mökeistä, eikä niitä jokainen mökkiyrittäjä muista kohentaa ja remontoida tarpeeksi usein. Tämä voi tulla venäläisturistille yllätyksenä ja he saattavat pettyä majoituksen tasoon: hinta-laatusuhde ei kohtaa. Myös hotellien tasoa pitäisi muistaa parantaa aika ajoin, ja se on ainakin lisämessä otettu huomioon. Sokos Hotel Koljonvirta tekee laajennusta ja remontoi vuoden 2012 aikana, ja Hotel Artos aloittaa peruskorjauksen vuoden 2012 lopulla. Hotelli Seura-huone avaa ovensa vuoden 2012 loppupuolella uudistuneena, ja tarjoaa näin ollen paljon lisähuonekapasiteettia Ylä-Savon ja lisälmen tarjontaan. Hypoteesina on, että majoitus ei ole tärkeimpiä matkustusmotiveja eikä tyytyväisyystekijöitä Ylä-Savossa. Oletetaan, että majoitus on vain yksi osa matkaa, ei se tärkein. Suurien investointien jälkeen luulisi venäläisturistin olevan tyytyväinen majoituksen tasoon, ainakin hotelleissa, ja sen luulisi myös vaikuttavan tulevaisuudessa matkustusmotiveihin ja tyytyväisyyteen, mikäli uudistuksista tiedotetaan.

Lähes kolmannes vastaajista piti matkakohteen valintaan vaikuttavana tekijänä majoitusta, ja hieman alle puolet oli todella tyytyväinen majoitukseen Ylä-Savossa. Vain luonto ja asiakaspalvelijat saivat enemmän tai saman verran kiitosta osakseen, eli majoitus olikin ajateltua tärkeämpi asia venäläisille tai ainakin he kokivat sen tyydyttäväksi Ylä-Savossa. Kyselyssä ei tarkemmin selviä koetaanko yläsavolaisten majoituspalveluiden olevan erityisen laadukkaita tai houkuttelevia muihin verrattuna, mutta siinä selvitettiin venäläisten tyytyväisyyttä majoituspalveluihin. Etukäteen kolmasosa vastanneista joka tapauksessa ajattelee yläsavolaisen majoituksen olevan yksi syy tulla alueelle ja suurempi määrä on siihen tyytyväisiä. Teemahaastatteluisissa asiantuntijat kertovat, että erityisesti alueen runsas lomamökkien tarjonta kiinnostaa venäläisiä, sekä haastateltavat painottavat myös, että hotellien tasoa ja määrää ollaan parantamassa.

Hintataso ja matkakustannukset ovat Suomessa kohtuullisempia kuin Norjassa tai Ruotsissa, sillä läheinen sijainti helpottaa Suomeen tuloa myös taloudellisesti. Myös viisumin saanti Suomeen on suhteellisen helppoa. Etelän lomakohteet ovat Suomen kilpailijoita etenkin edullisilla hinnoilla. (Lozinskaja & Degtjareva 2002.) Myös Tuohino



ym. (2004, 58–61) kertoo, miten venäläiset ovat kehuneet Suomen hiihtokeskuksia edullisemmiksi naapurimaihin verrattuna, sekä myös venäläisiä laadultaan miellyttäviksi. Toisaalta tutkimus alleviivasi suomalaisten asettamia stereotypioita venäläisiä kohtaan: suomalaiset pitävät venäläisiä kalliita ja erinomaisia palveluja tahtovina asiakaina, mikä on liioittelua, sillä kaikki venäläiset eivät ole samanlaisia, kuten eivät kaikki suomalaisetkaan ole samanlaisia. Savon yrittäjien tutkimus osoittaa, että venäläisturistit toivoisivat palveluhenkilökunnan sekä hinta-laatusuhteen parannusta etenkin Turun seudulla ja Itä-Suomessa (Tammelin 2011). Itä-Suomi on laaja käsite, joka kattaa venäläisten suosimat alueet Kaakkois-Suomessa Lappeenrannasta Imatralla, sekä aina pohjoisempaan Suomeen itärajalle Nurmekseen ja Lieksaan saakka. Ylä-Savo kuuluu Itä-Suomeen ja täällä ei ole vielä totuttu venäläisturismiin siinä määrin kuten rajaseudulla. Ehkäpä juuri Itä-Suomen laajuus tuo niin suuren vaihtelun hintaan ja laatuun ja niiden suhteeseen, että venäläinen haluaa parannusta näihin asioihin Itä-Suomessa. Palvelun laadun ja hinnan tulisi olla tasainen ympäri Suomea. Hypoteesina on, että hinta vaikuttaa siis venäläisten matkustusmotiveihin, sillä se on aiemmin koettu huonoksi Itä-Suomessa.

Kuten hypoteesina oli, lähes neljäsosa piti syynä valita Ylä-Savo kohteekseen juuri hintaa. Vastauksista ei voi päätellä pitävätkö venäläiset Ylä-Savoa kalliina vai edullisena kohteena, mutta lienee selvää, että alueen hintataso on ainakin kilpailukykyinen muun Suomen kanssa, ja ehkäpä kilpailuetua syntyy pietarilaisiin ja moskovalaisiin hintoihin nähden, ainakin majoituksen ja joidenkin tuotteiden, kuten vaatteiden suhteen. Merkkituotteet ovat usein ympäri maailmaa samanhintaisia, ja kulutushyödykkeet saattavat olla merkittävästi halvempia Venäjällä kuin Suomessa. Kuten kappaleessa 4.5 Molari (2007b) toteaa, venäläiset tuotteet saattavat usein olla väärennetyjä, ja suomalaisia tuotteita pidetään hinta-laatusuhteeltaan hyvinä. Voi olla, että vastaajat ovat ajatelleet kyselyyn vastatessaan koko Suomen hintatasoa ja tavaroiden laatua, ja sen on vaikuttanut heidän syihinsä lähteä Suomen matkalle.

Kielitaitoista henkilökuntaa ei Ylä-Savossa ole kovinkaan paljon. Pienet kohteliaisuussanat ovat monella hallussa, mutta palvelua ei voi suorittaa kokonaan venäläisten äidinkielellä. Kaupan liiton (2011) tutkimuksessa tämän ei koettu olevan este, mutta se voi joka tapauksessa olla miinus alueen imagolle venäläisen silmissä. Venäjän aika -aikakausilehden mukaan kielivaikeudet saattavat olla hidaste matkailun kehitykselle Suomessa, mutta eivät este (Novomedia 2008). Tämän vuoksi tyytyväisyystekijöissä voi tulla ilmi joitain parannustoivomuksia asiakaspalvelijoita tai venäjänkielisyyttä kohtaan.

Tarjonnan parannusehdotuksissa venäjänkielistä palvelua toivottiin tasaisesti hieman ja melko paljon lisää, mutta saman verran eli 11 prosenttia myös piti venäjän kielen taitoa riittävänä. Paljon lisää sitä toivoi vain yksi vastaaja. Tämä on hieman yllättävää, sillä 44 prosenttia oli tyytyväinen asiakaspalvelijoihin, joiden luulisi olevan se ryhmä jonka venäjänkielentaitoa osa vastaajista penäsi. Huonona asiakaspalvelijoita piti 4 prosenttia, mikä on vähän. Myös teemahaastatteluissa käy ilmi venäjän kielen taidon lisääminen, siinä missä koko venäjäosaaminen kaipaisi kohennusta. Toisaalta haastateltavat korostivat sitä, että venäläismyönteisyys on lisääntymässä ja näkyy heidän toiminnassaan. Venäläisiä toivotaan alueelle ja heitä yritetään hankkia monin tavoin.

Hyvät kulkuyhteydet Venäjältä Suomeen on koettu yhdeksi Suomen vahvuuksista, muun muassa Tutkimus- ja analysointikeskus Oy TAK:n tutkimuksessa (2010). Sen odottaisi siis olevan yksi tämän tutkimuksen tärkeimmistä syistä, miksi venäläinen tulee Ylä-Savoon. TAK:n tutkimuksessa kulkuyhteyksien lisäksi suosiota saivat myös ostosmahdollisuudet Suomessa sekä se, että Suomi on hyvä lomanviettoalue (Tutkimus- ja analysointikeskus Oy TAK 2010). Ylä-Savon ei koeta olevan kovinkaan houkutteleva ostosalue, sillä suuret kaupungit kuten Kuopio ei kuulu Ylä-Savoon. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei venäläinen turisti voisi kokea Ylä-Savon ostosmahdollisuuksia hyviksi, mutta ei luultavastikaan syyksi tulla tänne.

Kuten arveltiin, ostosmahdollisuudet eivät olleet kovin suuri motivaatiotekijä matkustukselle, sillä vain 11 prosenttia oli tätä mieltä. Ostosmahdollisuuksiin tyytyväisiä oli enemmän kuin tyytymättömiä, sillä tyytymättömiä oli vain 2 prosenttia, melko tyytyväisiä 7 prosenttia, tyytyväisiä 16 prosenttia ja erittäin tyytyväisiä 13 prosenttia. Tuoliaiskauppoja ja ostosmahdollisuuksia toivoi hieman tai melko paljon lisää 13 prosenttia, ja riittävänä niitä piti 16 prosenttia vastaajista. Teemahaastatteluissa tulee ilmi, että vaikka alueen ostosmahdollisuudet eivät ole verrattavissa Etelä-Suomen tarjontaan, niitä pidetään silti monipuolisina. Ostosten teon voi liittää osaksi kaupunki-, perhe- tai kylpylälomaa, ja osa haastateltavista näkee myös että Ylä-Savon tax free-tarjonta on parantunut.

Venäläiset haluavat ennen kaikkea tuntea olonsa turvallisiksi ja rauhallisiksi mökeillä (Novomedia 2008) ja sitä myös hakevat matkaillessaan Suomeen mökkeilemään. Luonnon rauha ja puhtaus ovat ehdottomasti Ylä-Savon vahvuuksia, joiden voisi kuvitella olevan venäläisten motiivina tulla tälle alueelle tai ainakin heidän tyytyväisyyden kohde Ylä-Savossa. Suomen vahvuustekijöitä ovat rauhallisuus, hiljaisuus ja erämaisuus, mahdollisuus leireilyyn ja vaellukseen, ystävälliset ja vieraanvaraiset

ihmiset sekä matkakohteen erilaisuus, kun taas heikkouksia ovat TAK:n tutkimuksesta poiketen saavutettavuus, yöelämä ja huvitukset sekä kulttuuriset kokemukset ja hintataso (Tuohino ym. 2004). Venäjältä katsottuna etenkin Pietarista Suomi on saavutettavissa, mutta muualta Euroopasta ei niinkään. Rauhallisuus ja puhtaus ovat oletettavasti myös tässä tutkimuksessa motiiveina ja tyytyväisyystekijöinä venäläisten vastauksissa. Vaikka Tuohinon ym. (2004) mielestä kulttuuriset kokemukset eivät ole Suomen vahvuus koko Euroopan mittakaavassa, venäläisille kulttuuri on tärkeää, ja siksi oletetaan, että Ylä-Savon alueella kulttuuri on vetovoimatekijänä.

Suomen matkailuikonit koetaan vanhentuneiksi Euroopan tunnettuihin ikoneihin, kuten Eiffel-torniin verrattuna (Tuohino ym. 2004, 61–62). Koska Suomessa ja etenkin Ylä-Savossa ei ole merkittäviä ikonisia nähtävyyksiä, ei niiden vaikutusta matkustusmotiiveihin edes tutkita. Kulttuuri mainitaan Ilolan ja Ahon (2003) tutkimuksessa useammin venäläisten kuin muiden kohdemaiden vastaajien toimesta. Tutkimuksessa Suomea kuvataan puhtaaksi, rauhalliseksi ja kauniiksi, sekä kulttuuri, palvelut, kaupat, suuret kaupungit, kylpylät ja kielitaito tulevat esiin. Ihmiset ja kulttuuri ovat myös Tuohinon ym. (2004) tutkimuksessa tärkeämpiä venäläisten silmissä kuin luonto.

Luonto ja kulttuuri nousivat, kuten aavisteltiin, merkittävästi esiin venäläisille suunnatussa kyselyssä. Luonto oli tärkein syy ja kulttuuri toiseksi tärkein syy valita Ylä-Savo kohteeksi. Luonto oli myös eniten tyytyväisyyttä herättänyt asia Ylä-Savossa, ja kulttuuri nähtiin myös hyvin positiivisena asiana. Aiempiin tutkimuksiin (Ilola & Aho 2003, Lozinskaja & Degtjareva 2002) peilaten luontoon tyytyväisten prosenttiosuus voisi olla huomattavasti pienempi, sillä Venäjän luonto koetaan melko samankaltaiseksi kuin Suomen, eikä luontoa voida pitää niin suurena valttina matkailumarkkinoilla. Toisaalta venäläiset mainitsevat useissa tutkimuksissa luonnon yhdeksi merkittäväksi asiaksi Suomessa. Esimerkiksi Komppula ja Saraniemen (2003) tutkimuksessa mielenkiintoisia, joita Suomesta tuli esiin olivat metsät ja järvet, sekä luonto ylipäänsä. Moilanen ja Rainisto (2008, 127) mainitsevat tutkimuksessaan venäläisten olevan kiinnostuneita Suomen luonnosta.

Lozinskajan ja Degtjarevan (2002) mukaan Norja on aloittamassa markkinointia Venäjälle, erityisesti sen erikoisen luonnon siivittämänä, ja tämä voi koitua Suomen matkailulle harmiksi vielä tulevaisuudessa. Myös Venäjän omat läntiset alueet kuten Karjala nähdään yhtenä Suomen kilpailijoista, sillä luonto on niissä osin Venäjää hyvin samankaltaista kuin Suomessa. Toisaalta heidän tutkimus osoittaa, että Suomea pidetään puhtaana ja turvallisena, joka on etu Venäjän alueisiin nähden.

Useat vastaajista vierailivat Ylä-Savossa ollessaan juuri kulttuurikohteissa, joten sen vuoksi kulttuuri motiivina saattaa nousta tässä tutkimuksessa esille korostetummin kuin jossain toisessa ajassa tai paikassa tehdyssä tutkimuksessa. Esimerkiksi Hotelli Artos sijaitsee samassa kiinteistössä Evakkokeskuksen kanssa, joka saattaa olla monelle venäläiselle mielenkiinnon kohde. Monet tässä hotellissa kyselyyn vastanneista lienevät vierailleen myös Evakkokeskuksessa, ja täten tämä kulttuurikohde on saattanut vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä. Myös Ilolan ja Ahon (2003) tutkimuksessa kulttuuri ja elämäntapa nousevat selkeästi esiin venäläisten suosikkiasioita Suomesta lueltaessa.

Teemahaastatteluissa käy selväksi, että Pohjois-Savossa on helppo yhdistellä alueen vahvuuksia saman loman puitteisiin: monipuolista lomaa voi viettää kulttuurin, luontoaktiiviteettien sekä shoppailun merkeissä, joko kaupunki-, perhe- tai kylpylomalla. Haastateltavat korostivat etenkin yläsavolaisen rauhallisen ja puhtaan luonnon merkitystä, ja kuinka siitä voidaan saada hienoja elämyksiä venäläisille asiakkaille. Venäläisiä kiinnostavaa kulttuuria Ylä-Savossa on melko paljon. Koljonvirran alue, Evakkokeskus ja kirkot sekä Lapinlahden taidenäyttelyt ovat haastateltavien mielestä oivia kohteita venäläisille. Muu kulttuuritarjonta on painottunut kotimaisuuteen, eikä luultavasti kiinnosta venäläisasiakkaita.

Toisin kuin Tuohinon ym. (2004) tutkimus, tämä tutkimus ei löytänyt puutteita yöelämän suhteen, mutta toisaalta hyvin harva vastasi yöelämää ja baareja koskeviin kysymyksiin. Vain 4 prosenttia oli Ylä-Savon baareihin ja yökerhoihin erittäin tyytyväinen, 7 prosenttia tyytyväinen ja 4 prosenttia melko tyytyväinen, ja vain yksi vastaaja eli 2 prosenttia oli tyytymätön.

Suomen kilpailijoina nähdään hyvin erityyppisiä maita. Lozinskaja & Degtjareva (2002) pitävät myös Etelän lomakohteita kilpailijoina etenkin hintansa suhteen, vaikka muuten ne ovatkin kovin erilaisia. Ruotsi ja Norja tulevat olemaan yhä enemmän kilpailuasemassa Suomen kanssa, vaikka Suomesta löytyy edelleen parhaat mökkilomakohteet, saavutettavuus on parempi ja hintataso on venäläisiä miellyttävämpi. (Lozinskaja & Degtjareva 2002.) WTO:n mukaan (2009) Suomi ja muut lyhyen matkan kohteet saavat uusia kilpailijoita viisumivapaista eksoottisista kohteista kuten Kaakois-Aasian maista. Toisaalta kovin kilpailu näiden maiden kanssa on rantakohteilla, sillä Suomi on kovin erilainen lomailukohde. Kilpailua talvilomakohteena Suomi kohtaa edullisempien tai samanhintaisten, kuten Bulgarian, kanssa sekä kalliimpien vaihtoehtojen, kuten Sveitsin, Saksan ja Ranskan, kanssa. Itävalta on kova kilpailija, sillä

se tarjoaa niin edullisia kuin kalliita matkoja. (World Tourism Organization 2009, 89, 102.) Kilpailijoiden oletetaan vaikuttavan jonkin verran vastaajien motivaatiotekijöihin, mutta merkittävästi Ylä-Savo ei kilpaile muiden maiden kanssa, vaan pikemminkin Suomen muiden alueiden kanssa.

Teemahaastatteluissa kilpailijoiksi nousevat eritoten Suomen sisäiset alueen kuten raja-alueet, suuret kaupungit, laskettelukeskukset, Kainuu ja Vuokatti, Nurmee, Koli, Rovaniemi ja Savonlinnan seutu. Ulkomaisista kovimpina kilpailijamaina pidetään Baltian maita, Turkkaa, Kreikkaa, Egyptiä, Norjaa ja Ruotsia. Toisaalta etelän kohteita kuten Turkkaa ei koeta kilpailijoina, sillä niiden segmentti koetaan erilaiseksi ja kilpailu koetaan vaikeaksi myös hintaerojen vuoksi. Mökkimaana Suomi nähdään hyvin vahvana kilpailukentässä.

Aiempien tutkimuksien perusteella on vaikea olettaa vastaajan sukupuolta tai ikäryhmää, sillä useissa aiemmin esille tulleissa tutkimuksissa ei ole avattu vastaajien taustoja. WTO:n tutkimuksessa, jossa pyritään selvittämään venäläisten matkustuskäyttäytymistä Euroopassa, vastaajista 40 prosenttia on miehiä ja 60 prosenttia naisia (World Tourism Organization 2009 111). Ilolan ja Ahon (2003) tutkimuksessa otos on naisennemmistöinen. Useat alueelle saapuvat uskonnosta ja historiasta kiinnostuneet ryhmät ovat myös naisvoittoisia. Tämän pohjalta voisi kuvitella, että myös kyselyyn vastaavista yli puolet on naisia. Näin asia myös osoittautui olevaksi, sillä alueelle tuli sattumalta enemmän nais- kuin miesvoittoisia ryhmiä. Tässä tutkimuksessa naisia on hieman enemmän ja miehiä vähemmän, kuin mitä WTO:n tutkimuksessa, mutta sukupuolijakauma on lähes hypoteesin mukainen.

WTO:n tutkimuksessa ikäjakauma on seuraavanlainen: alle 30-vuotiaita 26 prosenttia, 30–39-vuotiaita 24 prosenttia, 40–49-vuotiaita 21 prosenttia ja yli 50-vuotiaita 29 prosenttia. (World Tourism Organization 2009 111). Ylä-Savossa tilanne lienee erilainen, sillä alueelle tulee pääasiallisesti perheitä, joiden ikähaarukka lienee vanhempien osalta 25–40-vuotiaita, sekä iäkkäämpiä pariskuntia, joiden ikähaarukkaa on 45–60-vuotta. Siksi ikäjakauma voi olla epätasaisempi, etenkin yli 50-vuotiaiden osalta.

WTO:n tutkimuksessa ikäjakauma on tasainen, kun taas tässä tutkimuksessa yli 46-vuotiaita on hieman enemmän kuin nuorempia. Keski-ikäiset ihmiset kokevat Ylä-Savon alueen rauhalliseksi paikaksi, ja ehkä se ei houkuttele nuorempia ikäluokkia niin paljon puoleensa, vaan he pitävät aktiivisemmasta lomasta. Eniten kyselyyn vastaajia oli juuri 46–55- ja 56–65-vuotiaissa. Kyselyyn vastanneista 16 prosenttia oli 36–

45-vuotiaita sekä 26–35-vuotiaita 11 prosenttia, jotka olisivat potentiaalisia lapsiperheellisiä. Alueella ei varmaan juuri tutkimusajankohtana ollut perheellisiä niin paljon, tai he eivät jostain syystä vastanneet kyselyyn niin innokkaasti kuin vanhemmat ikäryhmät.

WTO:n tutkimuksen ryhmät on jaoteltu yksin matkustaviin 13 prosenttia, ystävien kanssa matkustaviin 22 prosenttia ja perheen kanssa matkustaviin 65 prosenttia. (World Tourism Organization 2009, 116). Ylä-Savo-tutkimuksessa ryhmät tullaan jaottelemaan eri tavoin, sillä halutaan tietää ryhmä koko, eikä se kenen kanssa matkustetaan, sillä ei ole väliä onko kyseessä perhe vai ystäväpiiri.

Osoittautui, että yli seitsemän henkilön ryhmät olivat suosituin ryhmä koko, ja toisena oli kolmesta viiteen henkeen oleva ryhmä koko. Yksin matkavia ei kyselyyn vastanneissa ollut, mikä eroaa selvästi WTO:n tutkimuksesta, eikä myöskään 5-7 henkilön ryhmiä. Liikematkustaminen ei Venäjältä Ylä-Savoon ole suurta, mutta WTO:n tutkimuksessa myös liikematkustaminen on huomioitu tutkimuksessa ja se saattaa nostaa yksin matkustavien määrää. Useimmat venäläiset matkustavat koko perheen voimin etenkin Suomessa, missä monet matkakohteet ovat perheystävällisiä. Myös ryhmämatkat ovat yleistymässä Ylä-Savon alueella, esimerkiksi vuoden vaihteessa Runnin Kylpylään matkasi kaksi suurta venäläisryhmää, joista osa on saattanut vastata tähän kyselyyn. Evakkokeskukseen ja Hotel Artokseen lisämessä matkustaa useasti vuodessa venäläisryhmä, joka koostuu keski-ikäisistä matkaajista, joiden yhtenä etappina on lisälmen Evakkokeskus. Ylä-Savon mökkikohteet puolestaan houkuttelevat perheitä, joiden pääluku voi hyvinkin olla yli seitsemän henkilöä, kun mukaan otetaan vanhemmat, lapset ja isovanhemmat tai ystäväperhe. Teemahaastattelussa kävi ilmi, että Pohjois-Savossa liikkuvat venäläisasiakkaat ovat pääsääntöisesti perheitä.

WTO:n tutkimuksessa matkustuskriteerit eroavat moskovalaisten ja pietarilaisten vastaajien kesken merkittävästi. Moskovalaiset kiinnittävät erityisesti huomiota aurinko- ja merikohteisiin, ilmastoon sekä kulttuurikohteiden olemassaoloon. Pietarilaiset puolestaan haluavat, että aikaa kohteessa vietetään kierrellen eri paikoissa, ja että kohde sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä. Siellä on mahdollisuus vierailla ystävien ja perheen luona sekä tehdä ostoksia. Yhteensä molemmissa kaupungeissa ääniä saavat matkustuskriteereinä aurinko ja meri, ilmasto, kohtuullinen hinta, kulttuurikohteet sekä luontonähtävyydet. (World Tourism Organization 2009, 117–118.)

Oletetaan, että suurin osa Ylä-Savoon matkaavista on pietarilaisia tai muualta rajan läheisyydestä saapuvia, vaikka kotipaikkaa ei erikseen kyselyssä kysytäkään. Pietari-

laisten antamat vastaukset kuten kiertely, hyvät kulkuyhteydet, vierailu tuttavien luona ja ostosten tekeminen olisivat myös Ylä-Savon alueelle matkatessa motiivitekijöitä. Venäläisten tuttavien voi tällä alueella olla vähemmän kuin Kaakkois-Suomessa, mutta jonkin verran. Tuttavat ja ystävät saivat 11 prosentin ja paikalliset ihmiset 7 prosentin kannatuksen matkustusmotiiveissa, joten voi olla, että osalla kyselyyn vastanneista on yläsavalaisia ystäviä ja tuttavien, tai he muuten vain pitävät alueen ihmisistä.

Verrattuna muihin päämarkkinamaihin Suomeen matkustettiin erityisesti näistä syistä: ostoksien tekeminen, mahdollisuus harrastaa talviurheilulajeja, terveys- ja wellness-matkailu sekä edelliset kokemukset maasta. Suomi saa myös paljon vastauksia kulttuurinähtävyyksien ja kiertomatkojen osalta, mutta verrattuna muihin päämarkkinamaihin ei yhtä paljon. (World Tourism Organization 2009, 122–123.) Näistä etenkin urheilumahdollisuudet ja edelliset kokemukset alueesta ovat luultavasti myös Ylä-Savossa vetovoimaisia tekijöitä.

Vain 9 prosenttia vastasi kohteen valinnan syyksi sen, että kohde on vanha ja tuttu. Kysymyksen olisi voinut asettaa myös niin, että Suomi on vanha ja tuttu, eikä rajata sitä Ylä-Savoon, mikä ei ole kovin monelle venäläiselle vielä niin tuttu. Ohjelmapalvelut eivät osoittautuneet kovinkaan kysytyiksi matkustusmotiiveiksi, mutta urheilumahdollisuuksia 13 prosenttia piti syynä valita Ylä-Savo. Tyytyväisyys ohjelmapalveluihin oli pääosin melko tai todella tyytyväistä, mutta todella moni ei vastannut kysymykseen – ehkä heillä ei ollut kokemusta niistä. Harrastusmahdollisuuksiin oli melko tyytyväinen tai todella tyytyväinen 16 prosenttia, ja kukaan vastaajista ei ollut tyytymättömän, mutta neutraaleja vastauksia oli 4 prosenttia. Aktiviteetit eivät siis olleet kovin suuri motivaatiotekijä tulla alueelle, mutta niihin oltiin kuitenkin tyytyväisiä. Ohjelmapalveluista toivottiin erityisesti lisää huskyajeluista, ratsastusta sekä kalastusta. Huskyajeluiden kehittäminen tulee esille teemahaastatteluissa, ja sitä myös venäläiset toivoivat lisää. Ratsastusta ei matkailullisessa mielessä järjestetä juurikaan Ylä-Savossa, mutta sitä voi harrastaa hevostalleilla. Ehkä olisi aika kehittää ratsastuksesta matkailun ohjelmapalvelu alueelle. Kalastusta järjestetään Ylä-Savossa, mutta ehkä venäläiset eivät ole vielä järjestäviä tahoja löytäneet tai haluavat enemmän vaihtoehtoja. Teemahaastatteluissa harrastemahdollisuuksista ja ohjelmapalveluista puhuttiin lähinnä niiden kehittämisen merkeissä. Ohjelmapalvelujen monipuolisuutta pitäisi lisätä ja osaamista korostaa. Venäläiset haluavat kokeilla paljon erilaisia tuotteita ja palveluja, etenkin aktiivisia harrasteita.

Varatessa matkaa Eurooppaan 61 prosenttia kokee, että varaaminen oli joltain osin vaikeaa. Eniten vaikeuksia oli viisumi käytänteissä, korkeissa hinnoissa sekä valuutan vaihdossa. (World Tourism Organization 2009, 127–128.) Voidaan olettaa, että Suomeen matkustaessa ongelmia voi jonkin verran ilmetä valuutan vaihdossa, mutta etenkin viisumikäytännöt ovat Venäjältä Suomeen hyvin helpot ja lyhyet, joten niissä ei oleteta olevan vaikeuksia. Hinnat voivat jonkin verran vaikuttaa matkakohteen valitsemiseen, mutta Suomessa ei ole erityisen kallista yöpyä esimerkiksi mökeissä. Kyselyyn vastanneista yksikään ei kokenut varauksentekoa ongelmalliseksi, mikä on vain kannustava asia. Moni antoi kuitenkin mielipiteensä varauksenteon helpottamiseksi.

Varausmenetelmiä mitattiin WTO:n tutkimuksessa laajemmin kuin Ylä-Savo-tutkimuksessa. Varausmenetelmät on purettu moneen osaan esimerkiksi henkilökohtainen vierailu matkatoimistossa, soitto matkatoimistoon tai sähköpostivaraus matkatoimiston kautta. Yhteensä 56 prosenttia vastaajista varasi matkansa matkatoimiston kautta jotakin kanavaa myöten. Usein matkustavat henkilöt käyttivät Internetiä useammin kuin muut. (World Tourism Organization 2009, 128–129.) Oletus on, että Ylä-Savoon matkatessa valtaosa varaa matkansa matkatoimiston avulla, sillä alueella vierailee paljon ryhmiä. Internet-varausten suosio lisääntyy alati etenkin pari- ja yksilömatkailussa. Ylä-Savoon tulleet venäläiset varasivat matkansa pääasiassa matkatoimiston ja matkanjärjestäjän avulla, mutta yli neljäsosa varasi matkan Internetissä. Teemahaastatteluissa tulee esiin, että matkanjärjestäjien suosio on laskenut etenkin pietarilaisten joukossa, sillä Internet-varaaminen on mutkatonta. Mitä kauemmaksi Pietarista mennään, sitä merkittävämpiä matkanjärjestäjät kuitenkin ovat.

## 8.2 Johtopäätökset

Ylä-Savoon tulevien venäläisten matkustuskriteerit poikkeavat hieman WTO:n yleislinjasta Eurooppaan matkustettaessa. Tärkeimpiä matkustuskriteerejä ja -motiveja Ylä-Savoon tullessa olivat luonto, kulttuuri, kohteen tuoreus, palvelut, majoitus sekä hinta. Teemahaastatteluissa ilmi tulleet vetovoimatekijät ovat juuri niitä, mitä venäläisasiakkaat pitivät tärkeimpinä: luonto, kulttuuri ja majoitus, mutta uuden kohteen viehätys ei teemahaastatteluissa tullut ilmi. Hinta koettiin pikemminkin etelän kohteisiin nähden kalliiksi, ei niinkään houkuttelevaksi tekijäksi Suomea kohteeksi valittaessa.

Yhteistä moskovalaisiin WTO:n tutkimuksen vastaajiin on siis vain kulttuurikohteet, jotka olivat yksi tärkeimmistä syistä tulla Ylä-Savoon. Toki aurinko ja meri ovat luon-



toa, mutta niitä ei Ylä-Savosta löydy. WTO:n pietarilaisten vastaajien kanssa Ylä-Savoon matkustavilla ei ollut juuri yhteistä, mikä on yllättävää, sillä suuri osa Ylä-Savoon tulevista matkailijoista on pietarilaisia. Itse asiassa matkustusmotiivina ystävien ja perheen luona vierailu ei sijoittunut Ylä-Savo tutkimuksessa hyvin korkealle, toisin kuin WTO:n tutkimuksessa. Luultavasti pietarilaisilla on sukulaisia ja ystäviä lähinnä Kaakkois-Suomessa, minne myös suurin osa matkailijoista menee. Molempien kaupunkien vastauksissa WTO:n tutkimuksessa löytyi yhteisiä tekijöitä Ylä-Savo-tutkimuksen kanssa. Kohtuullinen hinta, kulttuurikohteet ja luontonähtävyydet tulevat molemmissa tutkimuksissa esiin tärkeinä matkustuskriteereinä, ja myös teemahaastatteluissa kaksi viimeksi mainittua nousivat voimakkaasti esiin. Samat teemat nousivat esiin myös monissa muissa aiemmin tehdyissä tutkimuksissa, joita myös tämän tutkimuksen eri osioissa on käyty läpi.

Ostoksien tekeminen ei korostunut matkustusmotiivina Ylä-Savo-tutkimuksessa. Venäläiset eivät tiedä millaisia mahdollisuuksia alueella on, ja saattavat yllättyäkin ostosmahdollisuuksien monipuolisuudesta. Teemahaastatteluissa tuotiin esiin Ylä-Savon ostosmahdollisuuksien monipuolisuutta, mitä voisi ehkä enemmän markkinoida myös venäläisille. Alueella on merkkituotteiden lisäksi urheilukauppoja ja käsitöitä, joissa koko ajan enemmän mahdollisuus tax-free-ostoksiin. Iisalmen alueen Kauppakeskus Iisalmi -markkinointiyhteistyö voisi toimia hyvänä lähtökohtana tälle, sillä se tuo esiin matkailun kaupallista puolta.

Suomeen matkustettiin WTO:n tutkimuksen mukaan talviurheilulajien ja terveysturmatkailun vuoksi (World Tourism Organization 2009, 122–123). Terveysturmatkailua ei huomioitu kyselytutkimuksen kysymyspatteristossa eikä teemahaastatteluissa tullut kyseinen tema esille. Harrastusmahdollisuudet oli vain 13 prosentin vastaus kysyttäessä matkustusmotiiveja, eikä aktiviteettien määrää ja laatua teemahaastatteluisakaan ylistetty. Edelliset kokemukset maasta oli vieläkin vähemmän suosittu syy tulla alueelle, toisin kuin WTO:n tutkimuksessa. Usein matkustavat ja monikerta viisumin omistajat ovat saattaneet vaikuttaa WTO:n tutkimustuloksiin, sillä heillä edelliset kokemukset voivat vaikuttaa paljonkin matkustusmotiiveihin.

Ylä-Savoon tulleiden venäläisten vastauksissa ei varausvaikeuksia ollut yhdelläkään, ja 76 prosenttia piti varaamista helppona. Koska yli puolet varasi matkansa matkatoimiston tai matkanjärjestäjän kautta, vaikeudet eivät ehkä tule esiin, kun toinen osapuoli hoitaa järjestelyt. Silti myös yksikään Internetin kautta matkan varanneista ei kohdannut vaikeuksia varaamisessa. Suomeen matkustaessa viisumipolitiikka ja hin-

ta ovat melko lähestyttäviä Venäjältä katsottuna. Euro on käytössä lähes kaikissa Euroopan maissa, joten Suomeen ei ole sen vaikeampi vaihtaa valuuttaa kuin muihin maihin. WTO:n tutkimukseen (2009) verrattuna nämä vastaukset olivat siis erittäin positiivisia, kun kukaan ei kohdannut vaikeuksia, kun taas WTO:n mukaan 61 prosenttia koki vaikeuksia varatessa matkaansa (World Tourism Organization 2009, 127–128).

### 8.3 Pohdintaa

Vahvana venäläisten vastauksista mieleen jää analysoitaessa, että todella moni vastaaja ei ole asioista mitään mieltä tai ei jostain syystä halua niihin vastata. Heikkilä (1999, 52) kertoo, että neutraali ja ”en osaa sanoa” vastaus olisi hyvä jättää pois kyselystä, sillä se voi olla liian houkutteleva helppoutensa vuoksi, ja näin saataisiin vastaaja pakotettua vastaamaan. Analysoitaessa kävi kuitenkin ilmi, että melko harva vastasi neutraalein vastauksin, vaikka se oli vaihtoehtona. Moni jätti pikemminkin kokonaan vastaamatta kysymyksiin.

Onko vastaamatta jättäminen välinpitämättömyyttä, laiskuutta vai käsittääkö venäläinen ihminen tämän tavan neutraaliksi vastaustavaksi? Jos ei olla mitään mieltä asiasta, tarvitseeko siihen silloin edes vastata. Tai jos itsellä ei ole intressejä kysyttyä asiaa kohtaan, onko kysymykseen tarkoituksellista vastata. Myös kysymysten tai vastausvaihtoehtojen asettelu on saattanut vaikuttaa vastauksiin, sillä ”ei mielipidettä” on sijoitettuna yhdessä kysymyksessä numeron 6 alle ja toisessa numeron 5. Se on voinut sekoittaa osaa vastaajista. Muutenkin viimeinen kysymys eroaa aiemmista kysymyksistä ja niiden arvoasteikoista. Olisi ollut järkevämpää ja järjestelmällisempää yhdenmukaistaa kaikkien arvoasteikkokysymysten asteikot.

Kiinnostuksen puute näkyy myös tyytyväisyyttä kysyttäessä, esimerkiksi tyytyväisyys kuljetusta kohtaan kysymykseen jättää vastaamatta 64 prosenttia ja kuljetus tarjonnan riittävyyteen jopa 84 prosenttia. Luultavasti suuri osa vastaajista on tullut Ylä-Savoon omalla autollaan ja siksi kokee, että nämä kysymykset eivät koske heitä – onhan heidän vaikea arvioida itseään. Harmillista ja epäselvää on, minkä vuoksi suuri osa vastaajista ei ole kiinnostunut kehittämään mielipiteidensä avulla tarjontaa. Toisaalta osa vastaajista on aktiivisesti kertonut tyytyväisyydestään, sekä ottanut kantaa tarjonnan määrään.

Tätä tutkimusta tehdessä toisena nousevat pintaan vertailut muihin tutkimuksiin. Aiemmin tehdyt tutkimukset, kuten Lozinskaja & Degtjareva (2002), Ilola & Aho (2003),

Komppula & Saraniemi (2003), Tuohino ym. (2004) sekä Moilanen & Rainisto (2008) osoittavat kuinka venäläisten mielipiteet Suomesta ja suomalaisista eivät ole huomasti muuttuneet kymmenessä vuodessa. Suurimmat yhtäläisyydet löytyvät useissa tutkimuksissa esiin nousseissa adjektiiveissa, joita Suomesta kerrotaan: puhdas, rauhallinen, hiljainen ja turvallinen. Myös Ylä-Savossa nämä kuvaavat adjektiivit voisivat olla myyntivaltti ja myös tämän tutkimuksen mukaan venäläisten kiinnostuksen ja tyytyväisyyden kohde luonto voisi tarjota tämän kaiken. Yhtäläisyyksiä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin olivat myös kulttuuri ja asiakaspalvelijat sekä paikalliset ihmiset ja heidän ystävällisyys.

Tämän tutkimuksen ja edellä mainittujen välillä on toki myös eroavaisuuksia, joita pohdittiin laajemmin edellisissä kappaleissa. Suurimpana nousi esiin ristiriita, jonka mukaan venäläinen luonto on niin samankaltainen Suomen luonnon kanssa, että siitä ei ole vetovoimaiseksi asiaksi. Silti tässä tutkimuksessa, niin kyselytutkimuksessa kuin teemahaastatteluissa, luonto nousi tärkeänä teemana esiin. Monissa aiemmissa tutkimuksissa luonto on ollut yksi osatekijä, mutta usein ihmiset ja kulttuuri on näissä tutkimuksissa noussut tärkeämmäksi. Venäläiset näkevät Suomen ja suomalaiset mentaalisesti ja historian puolesta läheiseksi, mutta toisaalta Suomi-kuva on myös todella hajanainen venäläisten keskuudessa. Ehkäpä tämä kuvastaa venäläistä mieltä ja venäläisiä hyvin: he ovat ristiriitaisia, tunteellisia ja erilaisia, mutta myös aktiivisia, iloisia ja hakevat vaihtelua elämäänsä.

Koko opinnäytetyöprosessi kulki yhden vuoden rinnallani tasaisesti. Opinnäytetyö oli mielessä toistuvasti, ja se mahdollisti työn kehittymisen. Ajoissa aloitettu työ mahdollisti myös laajan katsontakulman työhön sekä sen kaksinaisuuden eli kahden erilaisen tutkimusmenetelmän käytön. Työ jakaantui kevään 2012 kyselytutkimukseen ja syksyn 2012 teemahaastatteluihin, ja kaiken aikaa työstin ohessa teoria-osuutta. Uhkana työlle oli sen pitkä jatkuvuus, sillä tutkimuksen tekeminen olisi voinut alkaa kärsiä sen pituudesta, mutta kesto oli myös työn vahvuus.

Tämän opinnäytetyön heikkoutena näen kyselylomakkeen työstämisvaiheen. Laajempi tutustuminen alan kirjallisuuteen olisi auttanut lomakkeen suunnittelussa, sillä tällaisenaan se on mielestäni hieman vajavainen. Esimerkiksi kyselyyn vastanneille olisi pitänyt tehdä selkeämpi yhteystietokohta, sillä kukaan vastaajista ei osallistunut palkinnon arpomiseen, sillä lomakkeesta puutui paikka yhteystiedoille. Lomakkeen testaukseen olisi siis pitänyt käyttää enemmän aikaa ja resursseja, mutta lyhyen suunnitteluajan puitteissa niin ei voitu tehdä.

Työn tekeminen oli kuitenkin mielekästä ja opettavaista, sillä alituisen huomasin korjaus- ja parannusehdotuksia itselleni ja työlleni. Pitkä työstämisaika auttoi tavoitteiden ja tutkimuksen vision muodostumista. Uskon, että opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajalleni. Työn avulla Iisalmen kaupunki voi järjestää opastusta sekä tiedostusta alueen matkailuyrittäjille, jotka ovat kiinnostuneita venäläisasiakkaista ja heidän tarpeistaan. Tutkimustuloksien avulla matkailupalveluita voidaan kohdentaa ja kohentaa venäläisiä miellyttäväksi. Jatkotutkimusaiheeksi ehdottaisin venäläisille suunnattua kyselyä tai haastattelua, jossa selvitettäisiin paremmin ja selkeämmin Ylä-Savon matkailutarjonnan heikkouksia ja vahvuuksia sekä uhkia ja mahdollisuuksia. Tämän tutkimuksen kohdalla tarjonnan arviointi ei syystä tai toisesta onnistunut, ja toivoisin, että asiaa tutkittaisiin vielä laajemmin ja tarkemmin, kuten syitä miksi venäläinen asiakas haluaa mitä hän haluaa.

## LÄHTEET

- Aho, S. 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Teoksessa Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina 1994. Oulun yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Asikainen, Arto 2012. Regional Manager Ruotsi, Venäjä ja IVY-maat. Matkailun Edistämiskeskus. Helsinki 24.8.2012. Puhelinkeskustelu.
- Bulykina, J. & Ustinova, A. 2005. Venäläisyys sananlaskuissa. Teoksessa Peussa, M., Rissanen, K., Söderholm, A., Nilkku, H. & Terjajeva, J. (toim.) Kulttuurit kasvokkain – Kultury litsom k litsu. Käännös: Gruzova, K. Julkaisija: Kesseli-hanke. Suomussalmen kunta. Kajaani. Kainuun Sanomat Oy Arkkipaino.
- Chiksoeva, E. 2012. Venäläisten loma-ajat [sähköposti]. Vastaanottaja Reeta Korolainen. Lähetetty 4.6.2012 [viitattu 18.6.2012].
- Elo, A. 2011. Venäläisturisteja tulossa Savoon viime vuotta runsaammin. *Savon Sanomat* 25.11.2011.
- Eventica 2011. The Russian Outbound travel market [verkkodokumentti]. Eventica Communications. Specialists in travel and tourism PR in Russia and the CIS [viitattu 28.11.2011].  
Saataavissa:  
[http://www.eventica.co.uk/files/The\\_Russian\\_Outbound\\_Travel\\_Market.pdf](http://www.eventica.co.uk/files/The_Russian_Outbound_Travel_Market.pdf)
- Finland Promotion Board 2010. Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti [verkkodokumentti]. Julkaistu 25.11.10 [viitattu 11.10.2012]. Saataavissa: <http://www.maakuva.fi/>
- Haapaniemi, M., Moisanen, M., & Muradjan, K. 2003. Tak ili kak – Venäläistä tapa-kulttuuria suomalaisille. 1. painos. Helsinki: Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys ry. Multiprint Oy.
- Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. 2. uudistettu painos. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1993. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Iisalmen Sanomat 2012. Vuokramökkiin halutaan omakotitalon ominaisuudet. *Iisalmen Sanomat* 4.6.2012. Jorma Ylönen, STT. Kuopio.

Iisalmi 2012. Mökkimajoitus [verkkodokumentti]. Iisalmen kaupunki [viitattu 8.8.2012]. Saatavissa: [www.iisalmi.fi](http://www.iisalmi.fi)

Iisalmi taskutieto 2012. Esitelehtinen. Iisalmi. Iisalmen kaupunki.

Ilola, H. & Aho, S. 2003. Mikä parasta Suomessa seitsemän Euroopan maan matkailijoiden näkemänä. MEK A:128 [verkkodokumentti]. Matkailun edistämiskeskus. Lapin yliopisto. Taloustieteiden ja matkailun laitos [viitattu 15.11.2011]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/>

Itä-Suomen alueportaali 2011. Itä-Suomen kuvaus - Itä-Suomi alueena [verkkodokumentti]. Itä-Suomen rakennerahastoportaali [viitattu 28.11.2011]. Saatavissa: <http://ita-suomi.fi/>

Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Teoksessa Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina 1994. Oulun yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Kaupan liitto 2011. Venäläisturistit haluaisivat kuluttaa enemmän – Kauppojen valikoimat tyydyttävät pääosin [verkkodokumentti]. Kaupan Liitto. Julkaistu 11.10.2011 [viitattu 12.12.2011]. Saatavissa: [www.kauppa.fi](http://www.kauppa.fi)

Kauppila, P. 1994. Matkailukeskusten vetovoimaisuuden kehittyminen ja sen vaiheet. Teoksessa Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina 1994. Oulun yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Kauppinen, T. 2011. Suuri tuntematon. *Matkailusilmä 2/2011* [verkkolehti]. Matkailun edistämiskeskus [viitattu 19.9.2012]. Saatavissa: [www.mek.fi](http://www.mek.fi)

Keitele 2011. Yleistietoa - Kunnan alue [verkkodokumentti]. Keiteleen kunta [viitattu 17.11.2011]. Saatavissa: <http://www.keitele.fi/>

Keitele 2012. Matkailu [verkkodokumentti]. Keiteleen kunta [viitattu 8.8.2012]. Saatavissa: <http://www.keitele.fi/>

Kiuruvesi 2012a. Kaupungin esittely 3.10.2012 [verkkodokumentti]. Kiuruveden kaupunki [viitattu 2.11.2012]. Saatavissa: <http://www.kiuruvesi.fi/>

Kiuruvesi 2012b. Majoitus [verkkodokumentti]. Kiuruveden kaupunki [viitattu 8.8.2012]. Saatavissa: <http://www.kiuruvesi.fi/>

Komppula, R. 1994. Matkailuyritysten yhteistyö: sen esteet ja tulokset tapaus Lieksan valossa. Teoksessa Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina 1994. Oulun yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Komppula, R. & Saraniemi, S. 2003. Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa. MEK A:132 [verkkodokumentti]. Matkailun edistämiskeskus. Joensuun yliopisto. Taloustieteiden laitos [viitattu 15.11.2011]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/>

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. 1.-5. painos. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö.

Lapinlahti 2011. Perustietoa Lapinlahdesta [verkkodokumentti]. Lapinlahden kunta [viitattu 17.11.2011]. Saatavissa: <http://www.lapinlahti.fi/>

Lapinlahti 2012. Matkailijalle ym. [verkkodokumentti]. Lapinlahden kunta [viitattu 8.8.2012]. Saatavissa: <http://www.lapinlahti.fi/>

Lappalainen, Riikka-Leena 2012. Toimitusjohtaja. Haapaniemen matkailu Oy. Iisalmi 22.8.2012. Haastattelu.

Leinola, Harri 2012. Iisalmen kaupungin matkailu- ja tapahtumasihteeri. Iisalmen kaupunki. Iisalmi 28.8.2012. Haastattelu.

Leinola, Harri 2011. Iisalmen kaupungin matkailu- ja tapahtumasihteeri. Iisalmen kaupunki. Iisalmi 24.11.2011. Haastattelu.

Lozinskaja, E. & Degtjareva, E. 2002. Suomi kesälomakohteena – venäläisten matkanjärjestäjien näkemyksiä. Suomen matkailunedistämiskeskus, Venäjän vastuualueen toimeksiannosta. Suomentanut Serysheva, K. & Lihavainen, K. [verkkodokumentti]. Matkailun edistämiskeskus [viitattu 16.11.2011]. Saatavana: <http://www.mek.fi/>

Luonnontila 2011. Suot [verkkodokumentti]. Luonnontila [viitattu 7.10.2011]. Saatavissa: <http://www.luonnontila.fi/>

Matkailun edistämiskeskus 2012a. Markkinatieto: Venäjä – Russia [verkkodokumentti]. Matkailun edistämiskeskus [viitattu 15.9.2012]. Saatavissa: <http://www.mek.fi>

Matkailun edistämiskeskus 2012b. Puolivuotisraportti Venäjä [verkkodokumentti]. Julkaistu 28.5.2012. Vastuuhenkilö Arto Asikainen [viitattu 15.9.2012]. Saatavissa: <http://www.mek.fi>

Matkailun edistämiskeskus 2012c. Visit Finland-markkinointi ja markkinointipalvelut [verkkodokumentti]. Matkailun edistämiskeskus [viitattu 11.10.2012]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/>

Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas – mielikuvasta ostopäätökseen. Juva: WSOY.

Metsähallitus 2011. Kansallispuistot [verkkodokumentti]. Metsähallitus [viitattu 28.11.2011]. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/>

Miettinen, Jarmo 2012. Iisalmen kaupungin markkinointipäällikkö. Iisalmi 20.9.2012. Haastattelu.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Finland Promotion Board. Helsinki: Lönnberg painot Oy.

Molari, J. 2007a. Kymmenet miljoonat venäläiset shoppailevat ”Ostaminen antaa nautinnon”. *Datsha* 20.09.2007 [verkkolehti]. Wosseno Oy [viitattu 12.12.2011]. Saatavissa: <http://www.datsha.com/uutiset/200907.shtml>



Molari, J. 2007b. Tuhat miljoonaa euroa, Talvimatkailun jättipotti jaossa. *Datsha* 10.11.2007 [verkkolehti]. Wosseno Oy [viitattu 12.12.2011]. Saatavissa: <http://www.datsha.com/uutiset/101107.shtml>

Museovirasto 2011. Maailmanperintökohteet Suomessa [verkkodokumentti]. Museo-  
virasto [viitattu 28.11.2011]. Saatavissa: <http://www.nba.fi/>

Novomedia 2008. Omaa rauhaa ja pitkälti rantaa venäläiset maksavat tuplasti mökki-  
tonteista [verkkolehti]. Novomedia. *Venäjän aika*. Julkaistu 3/2008. [viitattu  
12.12.2011.] Saatavissa: [http://www.novomedia.fi/venajan\\_aika/index\\_va.htm](http://www.novomedia.fi/venajan_aika/index_va.htm)

Paajanen, M. 1994. Matkailun vetovoimatekijöiden mitattavuusongelma. Teoksessa  
Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina 1994. Oulun yliopisto.  
Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Peter, J.P. & Olson, J.C. 2005. Consumer behavior and marketing strategy.  
Seitsemäs painos. New York, Yhdysvallat: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Peussa, M., Rissanen, K., Söderholm, A., Nilkku, H. & Terjajeva, J. (toim.) 2005. Kult-  
tuurit kasvokkain – Kultury litsom k litsu. Käännös: Gruzova, K. Julkaisija: Kesseli-  
hanke. Suomussalmen kunta. Kajaani: Kainuun Sanomat Oy Arkkipaino.

Peussa, M. & Söderholm, A. 2005. Venäläisyyden piirteitä. Teoksessa Peussa, M.,  
Rissanen, K., Söderholm, A., Nilkku, H. & Terjajeva, J. (toim.) Kulttuurit kasvokkain –  
Kultury litsom k litsu. Käännös: Gruzova, K. Julkaisija: Kesseli-hanke. Suomussalmen  
kunta. Kajaani: Kainuun Sanomat Oy Arkkipaino.

Pielavesi 2012. Matkailijan Pielavesi [verkkodokumentti]. Pielaveden kunta [viitattu  
8.8.2012]. Saatavissa: [www.pielavesi.fi](http://www.pielavesi.fi)

Pietikäinen, L. 2011. Tervetuloa venäläiset ja saksalaiset. *Iisalmen Sanomat*  
24.3.2011.

Pizam, A. & Mansfeld, Y. 2000. Consumer behavior in Travel and Tourism.  
Pehmeäkantinen painos 2000, alkuperäinen 1999. The Haworth Hospitality Press.  
New York, Yhdysvallat: The Haworth Press Inc.

Pohjois-Savon liitto 2007. Pohjois-Savon matkailustrategia 2007-2013. Pohjois-Savon liitto 2007 A:73 [pdf-dokumentti]. Kuopio: Pohjois-Savon liitto [viitattu 13.8.2012]. Saatavissa: <http://www.pohjois-savo.fi/>

Pohjois-Savon liitto 2011. Pohjois-Savon matkailustrategia 2015. Pohjois-Savon liitto 2011 A:54 [pdf-dokumentti]. Kuopio: Pohjois-Savon liitto [viitattu 13.8.2012]. Saatavissa: <http://www.pohjois-savo.fi/>

Rissanen, K. 2005. Mielikuvia itsestämme ja toisistamme. Teoksessa Peussa, M., Rissanen, K., Söderholm, A., Nilkku, H. & Terjajeva, J. (toim.) Kulttuurit kasvokkain – Kulturyhtymä kutsuu. Käännös: Gruzova, K. Julkaisija: Kesseli-hanke. Suomussalmen kunta. Kajaani: Kainuun Sanomat Oy Arkipaino.

Roth, S. 2011. Venäläisten turistien suuntana myös Iisalmi. *Iisalmen Sanomat* 2.12.2011.

Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Weilin+Göös. Painokaari Oy.

Rouhiainen, U-M. 2005. Matkailuyrittäjän Maamme-kirja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2004. Venäläisen matkailijan asiakaspalveluopas [pdf-dokumentti]. Rovaniemen ammatillinen aikuiskoulutuskeskuksen Zakuska-projekti. Projektipäällikkö Eija Jussila-Salmi [viitattu 18.9.2012]. Saatavissa: <http://omat.lao.fi/files/20050221125641.pdf>

Savon Sanomat 2011a. Venäläiset toivat 650 miljoonaa Suomeen. *Savon Sanomat* 12.10.2011. Nina Törnudd, STT.

Savon Sanomat 2011b. Kauppa käy – Tax free –ostokset kasvoivat selvästi. *Savon Sanomat* 16.10.2011.

Savon Sanomat 2012. Vaativa turisti voi pettyä nuhjuiseen vuokramökkiin. *Savon Sanomat* 25.6.2012. Saila Kiuttu, STT. Helsinki.

Soininen, P. 2012. Viisumivapaus vauhdittaa matkailua. *Matkailusilmä* 3/2012 [verkkojulkaisu]. Matkailun edistämiskeskus [viitattu 19.9.2012]. Saatavissa: [www.mek.fi/](http://www.mek.fi/)

Sonkajärvi 2011. Yrittäminen Sonkajärvellä [verkkodokumentti]. Sonkajärven kunta [viitattu 17.11.2011]. Saatavissa: <http://www.sonkajarvi.fi/>

Sonkajärvi 2012. Majoitusta [verkkodokumentti]. Sonkajärven kunta [viitattu 8.8.2012]. Saatavissa: <http://www.sonkajarvi.fi/>

Suomen ortodoksinen kirkko 2011. Ortodoksiset kirkot Suomessa. [verkkodokumentti.] [viitattu 10.11.2011.] Saatavissa: <http://www.ort.fi/>

Suomen Pankin siirtymätalouksien tutkimuslaitos 2011. BOFIT Viikkokatsaus / BOFIT Weekly, 13/2011, 31.3.2011. [pdf-dokumentti.] Suomen Pankki. Julkaistu 31.3.2011. [viitattu 12.12.2011.] Saatavissa: [www.suomenpankki.fi/bofit](http://www.suomenpankki.fi/bofit)

Synocus Oy 2011. Alueiden vahvuuksien määrittely 2011. Loppuraportti. TEM-raportteja 22/2011. Alueiden kehittämisyksikkö [verkkodokumentti]. Helsinki: Synocus Oy [viitattu 13.8.2012]. Saatavissa: [www.tem.fi](http://www.tem.fi)

Syrjänen, M. 2012. Opinnäytetyö venäläiset Ylä-Savossa. [sähköposti]. Vastaanottaja Reeta Korolainen. Lähetetty 10.9.2012 [viitattu 20.9.2012].

Tammelin, L. 2011. Venäläisturistit haluaisivat kuluttaa enemmän Suomessa. *Savon Yrittäjät* 21.10.2011.

Terjajeva, J. 2005. Venäläisiä arvoja. Teoksessa Peussa, M., Rissanen, K., Söderholm, A., Nilkku, H. & Terjajeva, J. (toim.) Kulttuurit kasvokkain – Kultury liksom k lit-su. Käännös: Gruzova, K. Julkaisija: Kesseli-hanke. Suomussalmen kunta. Kajaani: Kainuun Sanomat Oy Arkipaino.

Tilastokeskus 2010. Rajahaastattelututkimus, osa 24. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2010: 1.1.- 31.12.2010. Julkaisija Matkailun edistämiskeskus. MEK A:171 [verkkodokumentti]. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. [viitattu 15.11.2011.] Saatavissa: <http://www.mek.fi/>

Tilastokeskus 2012a. Kuntien avainluvut – Iisalmi, Idensalmi [verkkodokumentti]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 30.8.2012]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/>

Tilastokeskus 2012b. Kuntien avainluvut – Keitele [verkkodokumentti]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 30.8.2012]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/>

Tilastokeskus 2012c. Kuntien avainluvut – Kiuruvesi [verkkodokumentti]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 30.8.2012]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/>

Tilastokeskus 2012d. Kuntien avainluvut – Lapinlahti [verkkodokumentti]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 30.8.2012]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/>

Tilastokeskus 2012e. Kuntien avainluvut – Pielavesi [verkkodokumentti]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 30.8.2012]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/>

Tilastokeskus 2012f. Kuntien avainluvut – Sonkajärvi [verkkodokumentti]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 30.8.2012]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/>

Tilastokeskus 2012g. Kuntien avainluvut – Vieremä [verkkodokumentti]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 30.8.2012]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/>

Timirgalejeva, G., Pashkova, J. & Nasibulina, V. 2005. Monikansallinen Venäjä. Teoksessa Peussa, M., Rissanen, K., Söderholm, A., Nilku, H. & Terjajeva, J. (toim.) Kulttuurit kasvokkain – Kultury liksom k litsu. Käännös: Gruzova, K. Julkaisija: Keselli-hanke. Suomussalmen kunta. Kajaani: Kainuun Sanomat Oy Arkipaino.

Tuohino, A., Peltonen, A., Aho, S., Eriksson, S., Komppula, R. & Pitkänen, K. 2004. Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa yhteenveto. Matkailualan verkostoyliopisto. MEK A:140 [verkkodokumentti]. Matkailun edistämiskeskus [viitattu 15.11.2011]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/>

Tutkimus- ja analysointikeskus Oy TAK 2010. TAK Rajatutkimus 2010 [pdf-dokumentti]. TAK Oy [viitattu 2.12.2011]. Saatavissa: <http://www.tak.fi/sites/default/files/tiedosto/venalaiset-ostajina-suomessa-vuosi-2010.pdf>

Urvankov, D. 2010. Kuopion alue Venäjän markkinoilla, Dmitr Urvankov 23.11.2010. [verkkodokumentti.] Laatu-Savo-hanke [viitattu 2.12.2011]. Saatavissa: <http://webd.savonia.fi/laatusavo/>

Valtion ympäristöhallinto 2011. Kansallismaisemat [verkkodokumentti]. Valtion ympäristöhallinto [viitattu 20.11.2011]. Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/>

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. 2. painos. Helsinki: Kirjayhtymä.

Vieremä 2012. Majoitus ja ruokailu [verkkodokumentti]. Vieremän kunta [viitattu 8.8.2012]. Saatavissa: [www.vierema.fi](http://www.vierema.fi)

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Otavan kirjapaino Oy.

Visit Finland 2011a. Suomesta [verkkodokumentti]. VisitFinland.com [viitattu 28.11.2011]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.com/>

Visit Finland 2011b. Suomi - metsästä kajahtaa [verkkodokumentti]. VisitFinland.com [viitattu 28.11.2011]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.com/>

Votkin, S. 2011. Iisalmi satsaa imagoonsa. *Iisalmen Sanomat* 19.10.2011.

VR 2010. Allegro-junaliikenne alkaa 12. joulukuuta [verkkodokumentti]. VR-konserni. Julkaistu 7.9.2010 [viitattu 4.11.2011]. Saatavissa: <http://www.vr-konserni.fi/fi/>

VR 2012. Allegroilla tehty puoli miljoonaa matkaa [verkkodokumentti]. VR-konserni. Julkaistu: 19.7.2012 [viitattu 29.8.2012]. Saatavissa: <http://www.vr-konserni.fi/fi/>

World Tourism Organization 2009. The Russian Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination. World Tourism Organization and European Travel Commission. 1. painos. Madrid. Espanja: World Tourism Organization.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy. Otavan kirjapaino Oy.

Ylä-Savon Kehitys Oy 2009. Ylä-Savon koheesio- ja kilpailukykyohjelma (KOKO) 2010-2013. Yhdessä – onnistuen – uudistuen [pdf-dokumentti]. Ylä-Savon Kehitys Oy 22.6.2009 [viitattu 13.8.2012]. Saatavissa: [www.yla-savo.fi/](http://www.yla-savo.fi/)

Ylä-Savon Kehitys Oy 2011. Tietoa yhtiöstä [verkkodokumentti]. Ylä-Savon Kehitys Oy [viitattu 25.11.2011]. Saatavissa: <http://www.ylasavonkehitys.fi/>

#### JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET

Prime Group Oy 2012. Ylä-Savon matkailututkimus. Prime Group Oy, CMT International. Tilaaja Ylä-Savon kehitys oy – Tarinat elämään –hanke. Julkaistu 29.5.2012 lisalmessa. Saatavissa: Ylä-Savon kehitys oy – Tarinat elämään –hanke.

Yöpymiset asuinmaittain Ylä-Savossa 2008, 2010, 2011 ja 2012. Tilastokeskus 2008, 2010, 2011 ja 2012. Saatavissa: lisalmen kaupungin matkailuneuvonta tai Helsinki: Tilastokeskus.

# KYSELY VENÄLÄISILLE ASIAKKAILLE YLÄ-SAVOSSA VENÄJÄKSI

## Опрос для туристов Верхнего-Саво



Пожалуйста заполните эту форму. Подарок размещение на двоих, на двое суток в регионе Верхнее-Саво.

1. Пожалуйста, поставьте галочку на поле

Вы	мужчина	<input type="checkbox"/>
	женщина ?	<input type="checkbox"/>

2.Пожалуйста, поставьте галочку на поле

Вам	0-25 лет	<input type="checkbox"/>
	26-35 лет	<input type="checkbox"/>
	36-45 лет	<input type="checkbox"/>
	46-55 лет	<input type="checkbox"/>
	56-65 лет	<input type="checkbox"/>
	более 65 лет ?	<input type="checkbox"/>

3. Пожалуйста, поставьте галочку на поле

Сколько человек в вашей группе?

1 человек	<input type="checkbox"/>
2 человека	<input type="checkbox"/>
3-5 человек	<input type="checkbox"/>
5-7 человек	<input type="checkbox"/>
более 7 человек	<input type="checkbox"/>

4. Почему вы выбрали Верхнее-Саво? Вы можете выбрать несколько вариантов.

a. Цена	<input type="checkbox"/>
b. Природа	<input type="checkbox"/>
c. Услуги	<input type="checkbox"/>
d. Культура	<input type="checkbox"/>
e. Друзья и знакомые	<input type="checkbox"/>

- f. Рестораны ☐
  - g. Покупки возможности ☐
  - h. Погода ☐
  - i. Размещение ☐
  - j. Транспорт ☐
  - k. Программные услуги ☐
  - (такие как снегоходы, пейнтбол и.т.д...) ☐
  - l. Возможности занятия спортом / хобби ☐
  - m. Местные жители ☐
  - n. Уровень обслуживания ☐
  - o. В Финляндии много предложений для отдыха ☐
  - p. Новое место ☐
  - q. Старое и знакомое место ☐
  - r. Расстояния ☐
  - s. Ночные клубы, бары ☐
  - t. Другая причина, какая? ☐
- 

5. Как Вы забронировали поездку в Верхнее-Саво?

- a. Турагентство, бюро путешествий ☐
  - b. Туроператор ☐
  - c. Интернет ☐
  - d. С помощью знакомых или друзей ☐
  - e. Другим способом, каким? ☐
- 

6. Вам легко было бронировать поездку? Если нет, почему?

---



---



---

7. Как мы можем облегчить бронирование и поиск информации?

- a. Реклама и извещения ☐
  - в средстве массовой информации ☐
  - b. Интернет сайты на русском языке ☐
  - c. Обслуживание на русском языке ☐
  - d. Другим способом, каким? ☐
- 

8. Насколько Вы удовлетворены Вашей поездкой в Верхнее-Саво? Шкала 1-6 (1= Плохо, 2= Неудовлетворительно, 3= Удовлетворительно, 4= Хорошо, 5= Отлично, 6= затрудняюсь ответить)



1 □      2 □      3 □      4 □      5 □      6 □

9. Что Вам понравилось в Верхнем-Саво? Оцените по шкале 1-6.

	1	2	3	4	5	6
Размещение						
Рестораны						
Культура						
Транспорт						
Магазины и возможности шопинга						
Уровень обслуживания						
Природа						
Погода						
Цены						
Услуги: массаж, салон красоты, парикмахерская и.т.д...						
Программные услуги: снегоходы, пейнтбол и.т.д...						
Возможности занятия спортом или хобби						
Ночные клубы, бары						

10. Если Вы оценили что-либо в пункте 11 как 1 или 2, то почему Вы не были удовлетворены? Что, по Вашему мнению, стоит улучшить?

---



---



---

11. Каких услуг Вы хотели бы добавить? Шкала 1-5 (1= их уже достаточно, 2= немного больше, 3= много больше, 4= добавить следует еще очень много, 5= не могу сказать)

	1	2	3	4	5
Сувениры					
Рестораны					
Ночные клубы, бары					
Финской культуры и традиций					
Программные услуги и возможности занятия хобби					
Гребля на веслах					
Катание на квадроциклах					
Катание на собачьих упряжках					
Походы					
Верховая езда					
Катание на снегоходах					
Рыбалка					
Охота					
Собирание ягод					

Рафтинг					
Пейнтбол					
Соревнования					
Лодочный спорт					
Стрельба из лука					
Ходьба с палками					
Ходьба на снегоступах					
Катание на лыжах					
Горнолыжный спорт					
Другие услуги или программы, какие?					
Транспорт					
События					
Обслуживание клиентов на русском языке					
Готовые турпакеты					
Самостоятельное путешествие					
Услуги красоты					
Массаж					
Парикмахерская					
Салон красоты, как уход за лицом					
Сауна					
Водные процедуры					
Маникюр, педикюр					
Уровень комфорта и оснащения в коттеджах					
Уровень отелей					
Другие варианты, какие?					

Большое спасибо за ответы! Счастливой обратной дороги и добро пожаловать в Финляндию снова!

## KYSELY VENÄLÄISILLE ASIAKKAILLE YLÄ-SAVOSSA SUOMEKSI

1. Laittakaa rasti ruutuun, Oletteko
  - mies
  - nainen
2. Laittakaa rasti ruutuun Oletteko
  - 0-25-vuotias
  - 26-35-vuotias
  - 36-45-vuotias
  - 46-55-vuotias
  - 56-65-vuotias
  - yli 65-vuotias
3. Laittakaa rasti ruutuun, Ryhmäkokonne tällä matkalla
  - 1 hlö
  - 2 hlöä
  - 3-5 hlöä
  - 5-7 hlöä
  - yli 7 hlöä
4. Miksi valitsitte matkakohteeksenne Ylä-Savon? Voitte valita useita vaihtoehtoja.
  - a. Hintataso
  - b. Luonto
  - c. Palvelut
  - d. Kulttuuri
  - e. Ystävät ja tuttavat
  - f. Ravitsemuspalvelut
  - g. Ostomahdollisuudet
  - h. Sääolosuhteet
  - i. Majoituspalvelut
  - j. Kuljetuspalvelut
  - k. Ohjelmapalvelut kuten moottorikelkkailu, paint ball...
  - l. Urheilu- ja harrastusmahdollisuudet
  - m. Paikalliset ihmiset
  - n. Asiakaspalvelijat
  - o. Suomen matkojen tarjonta on suuri
  - p. Uudehko kohde
  - q. Vanha ja tuttu kohde
  - r. Välimatkat
  - s. Ilta/huvielämä
  - t. Jokin muu syy mikä?
5. Mitä kautta varasitte matkanne Ylä-Savoon?
  - a. Matkatoimisto
  - b. Matkanjärjestäjä
  - c. Internet
  - d. Tuttavien tai ystävien avulla
  - e. Jokin muu, mikä?
6. Oliko varaaminen helppoa? Miksi oli tai miksi ei?
7. Miten varaamista ja tiedon löytämistä voisi helpottaa?
  - a. Mainokset medioissa
  - b. Venäjänkieliset internet-sivut
  - c. Venäjänkieliset asiakaspalvelijat
  - d. Jokin muu, mikä?

8. Kuinka tyytyväinen olet matkaasi Ylä-Savoon? Asteikolla 1-6 (1 todella tyytymätön, 2 melko tyytymätön, 3 neutraali (ei tyytyväinen, eikä tyytymätön), 4 melko tyytyväinen, 5 todella tyytyväinen, 6 en osaa sanoa).

9. Asteikolla 1-6 mihin olette olleet tyytyväinen Ylä-Savossa?

- a. Majoitus
- b. Ravitsemuspalvelut
- c. Kulttuuri
- d. Kulkuneuvot / kuljetus
- e. Kaupat ja shoppailumahdollisuudet
- f. Asiakaspalvelijat
- g. Luonto
- h. Sääolosuhteet
- i. Hintataso
- j. Palvelut kuten hieronnat, hoidot, kampaaja, ...
- k. Ohjelmapalvelut kuten moottorikelkkailu, paint ball...
- l. Urheilu- ja harrastusmahdollisuudet
- m. Ilta/huvielämä

10. Jos vastasitte johonkin 1 tai 2, miksi ette olleet tyytyväisiä tähän asiaan? Missä on erityisesti parannettavaa?

11. Mitä tarjontaa tai palveluja haluaisitte alueelle lisää? Asteikolla 1-5 (1 on riittävästi, 2 hieman lisää, 3 melko paljon lisää, 4 paljon lisää, 5 en osaa sanoa)

- a. Matkamuistomyymälöitä
- b. Ravintoloita
- c. Ilta/huvielämää
- d. Suomalaista kulttuuria ja perinnettä
- e. Ohjelmapalveluja ja harrastusmahdollisuudet
  - i. Melonta
  - ii. Mönkijäajelut
  - iii. Huskysafarit
  - iv. Patikointi
  - v. Ratsastus
  - vi. Moottorikelkkailu
  - vii. Kalastus
  - viii. Metsästys
  - ix. Marjastus
  - x. Koskenlasku
  - xi. Paint ball
  - xii. Kisailut
  - xiii. Veneily
  - xiv. Jousiammunta
  - xv. Sauvakävely
  - xvi. Lumikenkäkävely
  - xvii. Hiihto
  - xviii. Laskettelu
  - xix. Jokin muu ohjelmapalvelu mikä?
- f. Kuljetuspalveluja
- g. Tapahtumia
- h. Venäläisiä asiakaspalvelijoita
- i. Valmiita pakettilomia

- j. Omatoimiloma valiten haluamiaan palveluita
- k. Hyvinvointipalveluja
  - i. Kampaaja
  - ii. Hieronta
  - iii. Kauneushoitoja
  - iv. Sauna
  - v. Kylpy
  - vi. Kasvohoito
  - vii. Manikyyri, pedikyyri
- l. Mökkien parempi varustelutaso
- m. Hotellien tähtiluokitus
- n. Jotain muuta, mitä?

Hyvä yhteistyökumppani!

Teemme Iisalmen kaupungin kanssa yhteistyössä venäläisasiakastutkimusta tulevana talvena ja tarvitsisimme teidän apuanne. Tämä kirjeen ohessa on venäläisille suunnattu kyselylomake. Pyydän, että voisitte jakaa sitä venäläisille asiakkaillenne tammi-huhtikuun aikana ja tarvittaessa pidempäänkin. Kysely on osa opinnäytetyötäni ja sen tarkoituksena on saada laajempi käsitys Ylä-Savossa vierailevien venäläisten motiiveista ja tyytyväisyydestä alueen matkailun toimijoihin ja tarjontaan. Siksi toivon, että jakaisitte sitä mahdollisimman paljon venäläisille asiakkaillenne, jotta saisimme mahdollisimman monipuolisen kuvan tutkittavasta aiheesta.

Kyselyn tulosten perusteella kokoan ja analysoin vastaukset, joiden avulla voitte parantaa toimintaanne venäläisille asiakkaille sopivammiksi ja toiveiden mukaisemmaksi sekä sitä kautta saatte tietoonne myös sen, mistä he pitivät matkassaan Ylä-Savossa ja teidän yrityksessänne. Halutessanne, voin koota juuri teidän yrityksestä saadut vastaukset tietopakettiksi omaan käyttöönne ja avuksi. Muussa tapauksessa kokoan vain kaikista yrityksistä saadut tiedot yhteen niitä erittelemättä.

Voitte itse valita tehokkaimman tavan jakaa kyselyä, mutta ehdottaisin, että voisitte siitä mainita esimerkiksi sisäänkirjautumisvaiheessa tai kohdatessa heidät ensimmäisen kerran, ja kannustaa vastaamiseen. Jos tiedätte, että yritykseenne on tulossa suurempi ryhmä venäläisiä, voitte toki soittaa minulle, jotta voin tarvittaessa tulla avuksi kyselyjen täyttämiseen ja innostamiseen. Jos tarvitsette lisää kyselylomakkeita tai haluatte muuten tietää lisää aiheesta, voitte ottaa yhteyden minuun tai Iisalmen matkailupalveluun, Harri Leinolaan. Kirjeen lopussa ovat yhteystiedot.

Arvostan apuanne tämän työn osalta, se on kallisarvoinen apu minulle, koska muuten tämä kysely olisi mahdoton toteuttaa.

Kiitos ja kumarrus! Toivotan teille asiakasrikasta ja mukavaa talvea ja kevättä, etenkin venäläisten osalta.

Reeta Korolainen  
Savonia-ammattikorkeakoulu  
puh. 044 204 54 06  
[reeta.m.korolainen@edu.savonia.fi](mailto:reeta.m.korolainen@edu.savonia.fi)

Harri Leinola  
Iisalmen matkailupalvelu  
040 54 34 903  
[harri.leinola@iisalmi.fi](mailto:harri.leinola@iisalmi.fi)

